

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون _ تيارت _



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تسويق الخدمات

ضمان المنتجات كوسيلة لجذب المستهلكين

دراسة عينة من المستهلكين تجاه منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيات

تحت إشراف:

من إعداد الطالبين:

د. بخوش احمد

_ نواصرية ناصر

_ روابعية قادة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	سعيداني سعيد
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد "أ"	بخوش احمد
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب عبد الحميد

السنة الجامعية

2023/2022 م.

أهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

أشكرك ربي وأحمدك حمدا يليق بجلالك وعظمة سلطانك بفضلك وصلت إلى ما أنا عليه أهدي ثمرة جهدي إلى :

من رضا الله لرضاها إلى والدي الكريمين أمد الله عمرهما بالصحة والعافية.

إلى أمي الغالية ، الشمعة التي تحترق من اجلنا لتتبر دينا رمز المحبة والحنان حفظها الله.

إلى أبي العزيز، السند والظهر الذي لم ييخل علينا بدعمه وجهده وصلت إلى هنا أطال الله عمره.

إلى أخوتي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم

إلى كل من ساندني في مشواري أراد لي الخير وكان سبب في تحصيلي للعلم إتمامي لمشواري الدراسي حتى بلغت هذا المقام ، وإلى أستاذي مداح الذي لم ييخل علينا بإرشاداته ونصائحه طيلة فترة إنجاز هذا العمل وصبر علينا

لكم كل الشكر و التقدير.

شكر و تقدير وعرفان

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير بعد حمدي وشكري لله عز وجل
للأستاذ الفاضل الدكتور : " بخوش احمد " الذي رافقنا بتوجيهاته ونصحه طيلة
المدة التي استغرقتها لإتمام هذه المذكرة.
نفعنا الله بعلمه وجزاه عنا خير جزاء
كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد
لإنجاز هذا العمل المتواضع .

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأساتذة الكرام الذين سوف يتفضلون
ويشرفونا اليوم بعضويتهم للجنة المناقشة.

فهرس

كلمة شكر

إهداء

فهرس الموضوعات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة..... أ

الفصل الاول : ضمان المنتجات كوسيلة لجذب المستهلكين

- 01 المبحث الأول: ماهية المنتج
- 01 المطلب الأول: مفهوم المنتج و أبعاده
- 02 الفرع الأول: تعريف المنتج
- 06 المطلب الثاني: خصائص المنتج
- 07 المطلب الثالث: مستويات المنتج
- 08 المبحث الثاني: المستهلك وسلوكه
- 09 المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته
- 10 الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
- 11 الفرع الثاني: أهمية سلوك المستهلك
- 12 المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك
- 12 الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك
- 13 الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك
- 14 المبحث الثالث: ضمان جودة المنتجات
- 15 المطلب الأول: ماهية ضمان الجودة
- 15 الفرع الأول: مفهوم ضمان الجودة و مكوناتها
- 18 الفرع الثاني: تطور ضمان الجودة:
- 20 الفرع الأول: مزايا و عيوب ضمان الجودة
- 20 المطلب الثاني: مزايا و عيوب ضمان الجودة و عناصرها
- 21 المطلب الثالث: كيفية الوصول إلى ضمان الجودة
- 25 المطلب الرابع: نظام ضمان جودة المنتج و عناصره الرئيسية

25	الفرع الأول: نظام ضمان الجودة
26	الفرع الثاني: العناصر الرئيسية لنظام ضمان جودة المنتج
28	المبحث الرابع : سياسة جذب المستهلكين
28	المطلب الأول : مفهوم سياسة جذب المستهلكين
28	المطلب الثاني :وسائل جذب المستهلكين
	الفصل الثاني : دراسة عينة من المستهلكين حول منتجات كوندور الالكترونية
35	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور للإلكترونيات
35	المطلب الأول: قطاع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر
36	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور للإلكترونيات
36	الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة
37	الفرع الثاني: الموقع وأرس المال
38	الفرع الثالث: مراحل نشاط المؤسسة
39	الفرع الرابع: أهداف المؤسسة
40	الفرع الخامس: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور للإلكترونيات
46	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: مجالات الدراسة
46	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات و الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .
47	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات.....
48	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:
61	خاتمة.....
63	قائمة المصادر والمراجع.....

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الشكل (1-1): تصنف المنتجات الى سلع و خدمات	01
08	شكل (1-2): المستويات الثلاثة للمنتج	02
18	شكل (1-3): مكونات نظام ضمان الجودة	03
19	شكل (1-4): مراحل تطور ضمان الجودة	04
20	شكل (1-5) : التطور التاريخي لضمان الجودة بحسب المراحل	05
21	الشكل (1-6): مثلث ضمان الجودة	06
23	الشكل (2-1): الوحدات المشكلة لمؤسسة كوندور للالكترونيات	08
45	الشكل (2_2): الهيكل التنظيمي لشركة كوندور للالكترونيات	09
49	الشكل رقم (2-3): دائرة نسبية تمثل متغير الجنس	10
49	الشكل رقم (2-4): دائرة نسبية تمثل متغير السن	11
50	الشكل رقم (2-5): دائرة نسبية تمثل متغير المستوى التعليمي	12
51	الشكل رقم (2-6): دائرة نسبية تمثل متغير الوظيفة	13

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	جدول رقم (1-1) : مزايا و عيوب ضمان الجودة	01
47	الجدول رقم (2-1): يمثل مقياس ليكرت الخماسي	02
48	الجدول رقم (2-2): بيانات مجتمع الدراسة	03
52	الجدول رقم (2-3): نتائج العبارات الخاصة بمحور السلوك ما قبل الشراء	04
54	الجدول رقم (2-4): نتائج العبارات الخاصة بمحور سلوك ما بعد شراء	05
56	الجدول رقم (2-5): نتائج العبارات الخاصة بمحور ضمان المنتج	06
58	الجدول رقم (2-6): نتائج تحليل تباين الإنحدار	07
58	الجدول رقم (2-7): تقدير النموذج ومعاملات التحديد والارتباط	08

مقدمة

مقدمة:

ضمان المنتجات هو عبارة عن عقد بين المنتج والمستهلك، يتم من خلاله حماية المستهلك وضمان حقوقه في حالة حدوث عيوب في المنتج أو عدم تنفيذه بالشكل المناسب. يهدف ضمان المنتجات إلى جذب المستهلكين وإقناعهم بجودة المنتجات وسهولة إصلاحها في حالة الحاجة.

يعتبر ضمان المنتجات وسيلة مؤثرة لجذب المستهلكين إلى المنتجات المعروضة، وتعزز ثقتهم في الجودة والمصادقية للماركة والشركة المنتجة، وتزيد احتمالية شراء المنتج وتشجع على الاستمرار في استخدامه. كما أن ضمان المنتجات يؤدي إلى تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة عدد العملاء المتوقعين، حيث يشعر المستهلك بالراحة والثقة في حالة تعرضه لأي مشاكل مستقبلية بالمنتج؛ فيمكنه العودة إلى الشركة المنتجة لإصلاحه أو استبداله في حالة عدم قدرته على العمل بالشكل الصحيح.

بالإضافة إلى ذلك، يساهم ضمان المنتجات في تحسين العلاقة بين المشتري والبائع، وتمكين المستهلك من المطالبة بحقوقه في حالة حدوث أي مشكلة في المنتج، وهذا ما يجعل الشركة المنتجة تتميز عن المنافسين وتزيد من رضا المستهلكين.

بشكل عام، يعد ضمان المنتجات من أهم الأساليب التي تستخدمها الشركات لجذب المستهلكين، إذ تعتبر مذكرة الضمان الناجحة والصادقة وسيلة فعالة لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات والثقة في الشركة المصنعة، وبالتالي تحقيق ربحية أكبر وسمعة جيدة للشركة.

ويعد ضمان المنتجات من أهم الحقوق الأساسية للمستهلك، وفي الوقت ذاته يعد من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المهني أو كل متدخل في عملية عرض المنتج، كما جعل المشرع الجزائري الضمان اجبارياً، حيث تعتمد عليه المؤسسة في تقديم منتجاتها للمستهلكين بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ثقتهم وولائهم، بالإضافة إلى عوامل أخرى نذكر منها جودة منتجاتها، فهذه الأخيرة أيضاً تعد عنصراً هاماً في جذب المستهلكين وحسم النزاعات التنافسية بين المؤسسات كما يمكنها إرضاء الزبون باعطائه أعلى جودة ممكنة بسعر مناسب .

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يكون ضمان المنتجات وسيلة لجذب المستهلكين؟

وتتكون لنا الاسئلة التالية:

ماهي العوامل التي تعتمد عليها المؤسسة لضمان منتجاتها؟

ماهي الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب المستهلكين؟

الفرضيات:

تعتمد على العديد من العوامل منها التصميم الجيد،والجودة،والمراقبة وخدمة العملاء.
تهتم المؤسسة بفحص الجودة ومراقبتها واتباع المعايير الصناعية لتحقيق رضا العمال.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة بشكل كبير لعدة أسباب، منها:

1- فهم أفضل للتغيرات التي يشهدها الاقتصاد والمجتمع على الصعيد العالمي، وتأثيرها على الشركات والمؤسسات.

2- تحديد العوامل التي تؤثر على أداء الشركات في السوق، من خلال تحليل الخصائص الحيوية لهذه الشركات ووضع استراتيجيات مناسبة للتعامل معها.

3- توفير الخلفية العلمية اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة في مسار التطور الاقتصادي والاجتماعي، وتحديد الفرص والتحديات التي يمكن أن تواجهها الشركات في المستقبل.

4- توجيه الاستثمار العام والخاص إلى القطاعات الأكثر استدامة والتي تتمتع بميزة تنافسية وتمكنها من المنافسة في الأسواق العالمية.

5- توفير طرق وأدوات تحليلية وتقنيات حديثة، تسهل عملية التحليل والتنبؤ بالتغيرات المحتملة، وتمكن الشركات من التعامل معها بصورة فعالة.

اهداف الدراسة:

تتمحور أهداف هذه الدراسة حول:

1- تحليل العوامل الحيوية والمؤثرة على أداء الشركات والمؤسسات في الأسواق العالمية، من خلال دراسة المؤشرات المالية والاجتماعية والبيئية.

2- تقييم مستوى التنافسية للشركات وتحليل ميزاتها التنافسية، وتحديد قدرتها على الازدهار في الأسواق العالمية.

3- تحليل عمليات التغيير التنظيمي والاستراتيجي المطبقة داخل الشركات وتأثيرها على أدائها، وتحديد أفضل الممارسات الإدارية لتحسين الأداء.

4- تحليل تأثير السياسات الحكومية والتطورات الاقتصادية في البلدان على أداء الشركات والمؤسسات.

5- تحليل الاتجاهات والتحولات الجديدة التي تشهدها الأسواق والمجتمع، وتحديدتها في إطار التطورات العالمية، وذلك لتحديد الفرص والتحديات التي تنتج عن هذه التحولات وتحسين قدرة الشركات على التعامل معها.

أسباب الدراسة:

تخصصي في مجال التسويق كان السبب الأول في اختيار الدراسة.

حادثة الموضوع واهميته بالنسبة للمؤسسات من جهة وللمستهلكين من جهة أخرى.

محاولة إثبات للمؤسسات أن ضمان المنتجات له تأثير على سلوك المستهلكين.

دعم مكتبة الجامعة بمرجع إضافي .

حدود الدراسة :

بالنسبة للحدود الزمانية كانت من 10 افريل 2023 إلى 02 ماي 2023 أما الحدود المكانية تمت الدراسة

في فرع كوندور تيارت

الدراسات السابقة:

1-مذكرة ماستر قام بها " تيهال رشيد، طرافي سيد علي" بعنوان " أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك"

وكانت نتائجها كالتالي:

- شهرة العلامة تأتي في المقدمة من حيث التأثير على سلوك المستهلك، ثم العوامل الأخرى.

- الصورة الذهنية للعلامة و المرسخة لدى المستهلك تأثر عليه عند حاجته إلى اتخاذ القرار الشرائي.

- يمكن أن يتردد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بسبب عدم جمعه للمعلومات الكافية عن المؤسسة التي تنتج المنتج (الخدمة).

- قبل أن يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي، لابد أن يتأكد من علامة المنتج.

2-مقالة قام بها رضا صاحب أبو حمد "بعنوان "تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية"، بجامعة الكوفة سنة 2006 ،وكانت نتائج دراسته كالآتي:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والحصة السوقية.

- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المنافسة والحصة السوقية.

3-الدراسة الثالثة: رسالة ماجستير قامة بها " لراي بهية " بعنوان " التسويق الصيدلاني -دراسة حالة: صيدال" ، جامعة الجزائر سنة 1999 ،حيث ركز هذا البحث على مكانة وأهمية التسويق في المؤسسة، والدور الإيجابي الذي يلعبه في إنتاج وتصريف المنتجات الملائمة لحاجات السوق، ولهذا الغرض كان اهتمام الباحثة بضرورة توضيح أهمية الوظيفة التسويقية و مختلف الطرق والتقنيات التسويقية التي تنتجها مؤسسة صيدال في إنتاج وتسويق منتجاتها الصيدلانية لمواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

4- رسالة ماجستير من إعداد" مقاطف سيما" بعنوان " إستراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية - دار الحكمة للاستثمار"، جامعة الجزائر 1999 ،وقد ركز هذا البحث على كيفية التمكن من إيجاد التوازن في البحث عن الأرباح، ومن إنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية وتغطية حاجات العلاج بهذه الأدوية، وذلك لكون تسويق المنتجات الصيدلانية لها أهمية كبيرة، لا تقل عن أهمية تسويق منتجات أخرى أكثر رواجاً، كما أن المنتجات الصيدلانية تحتاج إلى التسويق كباقي المنتجات الأخرى ، ووصول مؤسسة دار الحكمة للاستثمار إلى تصدير منتجاتها دولياً، رجع لعدة أسباب أهمها الاهتمام بوظيفة التسويق والتعرف على حاجات المرضى أو المستهلكين، إلا أن تطبيقه أنه يختلف عن ما هو في الصناعات الأخرى،، وذلك لكون قرار شراء الدواء يعود إلى الطبيب، وأن الصناعة الدوائية تتميز بتعدد المنتجات وتنوع تشكيلاتها.

5-دراسة الدكتور بن يعقوب الطاهر وهباش فاتح ، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بعنوان دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية أين تم التركيز في الدراسة عمى أن الابتكار التسويقي هو الركن الأساسي لتطوير المؤسسة باعتباره المحرك والموجه لها، عن طريق عناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر المنتج الذي يعبر وبشكل

حاسم عن قدرات وامكانيات المؤسسة وهدفت هذه الدراسة إلى ابراز دور الابتكار التسويقي في حل المشاكل المختلفة للمؤسسات خاصة المصرفية.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة والاحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به ثم استخلاص النتائج التي تؤدي ال القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام المنهج التجريبي (دراسة حالة) بالنسبة لجزء الدراسة الميدانية، والقيام بهذا تم الاعتماد في الجانب النظري على المسح المكتبي بتناول مراجع باللغة العربية من كتب ومذكرات ماستر ومقالات علمية وذلك عن طريق تصفح مواقع عديدة من الانترنت وغ يرها، اما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد بشكل اساسي على استمارة الاستبيان كاداة من أدوات جمع المعلومات واخضاعها للتحليل الإحصائي.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت تقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي كالآتي:
الفصل الاول ضمان المنتجات كوسيلة لجذب المستهلكين وققسمناه إلى أربعة مباحث المبحث الأول ماهية المنتج، المبحث الثاني المستهلك وسلوكه، وفي المبحث الثالث ضمان جودة المنتجات أما الفصل الثاني دراسة حالة شركة كوندور لالكترونيات قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة كوندور لالكترونيات أما المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية

الفصل الاول

ضمان المنتجات كوسيلة لجذب المستهلكين

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه بإعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة. كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية .

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك ،لذلك إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى

المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: ماهية المنتج

المبحث الثاني: المستهلك وسلوكه

المبحث الثالث: ضمان جودة المنتجات

المطلب الرابع: نظام ضمان جودة المنتج و عناصره الرئيسية

المبحث الأول: ماهية المنتج

يعتبر المنتج أساس وجود المؤسسة، والركيزة الأساسية التي تدور حوله كافة الأنشطة ، وتقاً درجة نجاح المنظمة وإدارة تسويقها في قدرتها على تقديم منتجات متطورة وحديثة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين في مختلف الأسواق و تحقق الرضا لهم، و هذا ما ينعكس على ديمومة ونمو و ازدهار المؤسسة وتحقيق أهدافها.

بحيث يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي ويمثل حلقة وصل بين المنظمة وأسواقها وزبائننا. وإن جميع القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي تعتمد في الأساس على المنتج نفسه. ويمكن النظر إلى المنتج على انه حل وعلاج لمتطلبات واحتياجات الزبائن ورغباتهم. وفي نفس الوقت يمثل أداة فعالة ومساعدة للمنظمة وإدارة تسويقها على صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات العامة لها وإستراتيجية التسويق فيها .

ونظراً لأهمية المنتجات وضرورة تناولها من جوانبها وأبعادها المختلفة فان هذا المبحث سوف يركز على النقاط التالية:

المطلب الأول: مفهوم المنتج و أبعاده

يمثل المنتج قلب مزيج التسويق باعتباره العنصر الذي ترتبط بوجوده كافة الأنشطة التي تزاولها المنظمة والتسويق على حد سواء . وإن الاهتمام المتزايد بالمنتج وأبعاده المختلفة وأنواعه قادت بعضاً من الباحثين والمتخصصين إلى محاولة إعطا تعريف يتناسب مع الأهمية النسبية التي يحتلها هذا العنصر الحيوي والأساسي لأية منظمة مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها. الأمر الذي أدى لظهور العديد من التعاريف جوهرها التركيز على الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يمثلها المنتج .

الفرع الأول: تعريف المنتج

هناك عدة تعريفات للمنتج من أهمها ما يلي:

يعرف المنتج على انه: "أي شيء يستلمه الأفراد من خلال عملية التبادل، أو انه أي شيء في السوق وجد من اجل عملية التبادل"¹

كما يعرف بأنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة وسمعة ومكانة الشركة المنتجة والبائع ، وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته"²

أما كل من kotler- Armstrong فقد عرفا المنتج على انه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما " كما يعرف المنتج على انه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها ، والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك وتحقق أهداف المنظمة، وتشكل اقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع"³

يتضح مما تقدم بان التعريف الأخير أكثر شمولية لأنه يتضمن الأركان التالية :

- الخصائص و الصفات الملموسة: أي الخواص المادية المتمثلة في اللون، الشكل، التصميم، الحجم والغلاف؛

- الخصائص و الصفات غير الملموسة: والتي تشير إلى المنافع، والجوانب الاجتماعية والأخلاقية المتمثلة في التفاخر، التباهي والوجاهة، والشعور بالسعادة والراحة؛

إن الخواص المادية أو الملموسة للمنتج تشير إلى السلع المادية، بينما الخواص غير الملموسة تشير إلى الخدمات والأفكار؛

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف "، إدارة المنتجات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة- عمان 2011، ص: 97

² نفس المرجع أعلاه، ص: 98

³ نفس المرجع أعلاه، ص: 98

- يركز التعريف على المسؤولية الاجتماعية من خلال خلق التوازن بين حاجات المنظمة ، وحاجات المستهلك ، وحاجات المجتمع . وهذا هو جوهر المفهوم الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية؛
 - يركز التعريف على عدم الإضرار بالبيئة والحفاظ عليها، وهذا يمثل جوهر مفهوم التسويق الأخضر، والتسويق الاجتماعي.
- أما كل من (Hill, Alexander, cross) فإنهم يشيرون إلى أن تعريف المنتج لا بد أن يتعلق بمختلف الخصائص التي صممت من قبل خط إنتاج المنتج، ونوع الصنف مثال عن ذلك عملية تجميع المنتج يحدد الغرض النهائي له، أي أن الظروف والأوضاع التي يحتاج لها في تكوين هذا التعريف تنقسم إلى:¹
- الظروف والأوضاع التي تؤثر على تطور المنتجات الجديدة: والتي تتعلق بعملية تجميع المنتج؛
 - الأوضاع و الظروف التي تتعلق أو تحدد من قبل المنظمة نفسها: والتي تتعلق بعوامل القوة والضعف ، والتوجهات الإستراتيجية للمنظمة؛
 - تنوع و اختلاف المنتجات: والتي تعتبر مهمة بالنسبة للمنظمة، وهي في نفس الوقت من العوامل التي تعطي المنظمة فكرة عن تعريف المنتج المباشر، وقوة السوق وفعاليتها، وقابلية المنتج وكفا ته.
 - ومن هنا يمكن القول بان مصطلح المنتج هو: "عبارة عن السلع المادية، الخدمات، والأفكار".
 - وهو: "كل شي مادي ملمو ، أو غير ملمو ، يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل".
 - وفي هذا الإطار، فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة، أو فكرة، أو تركيبة، تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين.

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 98

الفرع الثاني: تصنيف المنتج.

يمكن تصنيف السلع وفق معيار الغرض من شراء أو استخدام السلعة الى:

1 - السلع الاستهلاكية.

2 - السلع الانتاجية "الصناعية".¹

تنقسم السلع الاستهلاكية بدورها للعادات الشرائية الى سلع ميسرة تسوق خاصة، سلع غير منشودة أو وفقا لمدة الاستخدام الى سلع معمرة، سلع غير معمرة وهي كالتالي:

أولاً: السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لاستعماله الشخصي أو العائلي وتنقسم السلع الاستهلاكية وفق العادات الشرائية للمستهلك الى²:

1- السلعة الميسرة "سهلة المنال": وهي السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن ومن الامثلة عليها: معجون الاسنان السجائر، الصحف، الكبريت، الصابون...الخ.

2- السلعة التسويقية: السلع التي يتطلب شرائها للقيام بدراسة وتقييم البدائل المختلفة منها من حيث السعر و النوعية والموديل، ومن الأمثلة عليها: "الاثاث الملابس السيارات الادوات الاجهزة المنزلية...الخ".

3- السلع الخاصة وهي السلع التي تتمتع بخصائص فريدة أو علامة مميزة مما يجعل مجموعة معينة من المستهلكين لها على استعداد لبذل جهد خاص في سبيل شرائها ومن الأمثلة عليها: "الملابس الغالية الثمن، السيارات غالية الثمن، أجهزة الموسيقى...الخ.

4 - سلع غير منشودة: وهي السلع التي لا يقوم غالبا المستهلك بشرائها، لذا يستخدم في تسويقها غالبا البيع الشخصي و الاعلان الهجومي ومن أمثلة تلك المنتجات الموسوعات العلمية، كتب تعليم الاطفال.

تصنيف السلع الاستهلاكية وفقا لمدة استخدامها الى:

¹ علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 187.

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري- قسنطينة-، 2008-2009، ص78.

1- سلع معمرة: وتتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية طويلة نسبيا، مثل السيارات، الغسالات، الفيديو، التلفزيون... الخ.

2- سلع غير معمرة: وهي السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا أو تستخدم لمرة واحدة: مثل السكر، الصابون المياح الطبيعية، العصائر.

ثانيا : السلع الانتاجية "الصناعية"

وهي السلع التي تشتري لاستخدامها في سبيل انتاج سلعة اخرى او في تشغيل تجاري أو صناعي، ومن أقسامها¹:

1- التركيبات وهي السلع الانتاجية ذات العمر الطويل والكلفة العالية مثل: معدات ومكاتب... الخ.

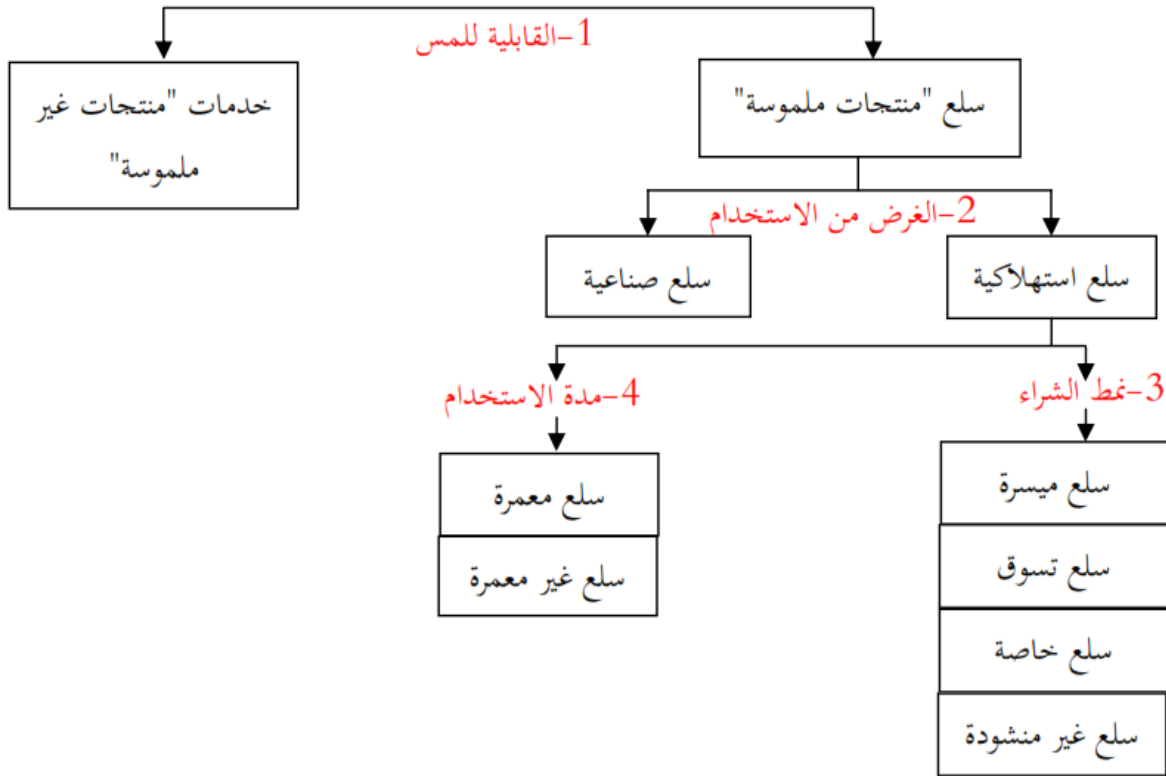
2- المعدات الملحقة الصغيرة: أدوات ومعدات تستخدم في الانتاج أو في الانشطة المكتبية مثل آلات الصيانة... الخ.

3- المواد الخام سلع أساسية لم تجر عليها عمليات صناعية بعد سوى ما هو ضروري لحمايتها. 2 يمكن تصنيف المنتجات تبعا لأكثر من معيار، كما هو مبين في التالي فوفق القابلية للمس تصنف المنتجات الى سلع و خدمات، ومن حيث الغرض من استخدامها تصنف السلع الى استهلاكية وصناعية كما هو مبين في الشكل التالي²:

¹ زرقان وفاء، لعريبي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، ص 05.

² جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - ، ص 28.

الشكل (1-1): تصنف المنتجات الى سلع و خدمات



المصدر: جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - ، ص 29.

المطلب الثاني: خصائص المنتج

نظرا لتواجد العديد من الخصائص والأبعاد التي يتضمنها المنتج فقد أطلق مصطلح المنتج الشامل (the total Product) و يشير كل من (kotler- Armstrong) إلى هذه الأبعاد بثلاثة مستويات، وإن لكل مستوى قيمة معينة ومحددة للزبون سوف نوجزها فيما يلي:¹

1- **جوهر المنتج:** و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة، و التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج، ويطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسية أو الجوهرية، لذلك عند تصميم المنتج يجب أن يشكل استنادا إلى ماذا يريد المشتري أن يشتري فعلا، إن هذا الفهم يؤسس لحل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك أولا، وهذا يعني التركيز على المنفعة الجوهرية التي يرغب المستهلك الحصول عليها؛

¹ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 99- 101

2- **المنتج الفعلي:** و هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري وغيرها. في هذا المستوى الثاني يجب أن يحاول مخطو المنتج تحويل المنفعة الجوهرية إلى منتج فعلي¹،

الأمر الذي يتطلب أن يتم تطوير سمات المنتج، وتحديد مستوى الجودة، الاسم والعلامة التجارية والتغليف؛

3- **المنتج المدعم (المعزز):** يتضمن مجموعة المنافع والخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسية للمنتج الفعلي ، والتي يحصل عليها المستهلك عند شرا المنتج والذي يمثل بالخصائص والخدمات مقارنة بما أنفقه من مال و وقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج الملمو .

إن المستهلك يرى المنتج كحزمة من المنافع التي تلبى احتياجاته، وتحقق رغباته، لذلك فعند تطوير المنتج يجب أن يفهم المصممون والمسوقون الاحتياجات الأساسية (الجوهر) للمستهلك التي سيشتبعها المنتج أولاً، ومن تم يتم تصميم المنتج الفعلي وبعد ذلك يضعوا الأنشطة الأزممة لتعزيزه من اجل أن يقدم حزمة منافع متكاملة تحقق الرضا للمستهلك.

المطلب الثالث: مستويات المنتج

نميز ثلاث مستويات للمنتج:²

1- المنتج الأساسي المركزي:

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري، والتي تسمح بإشباع حاجاته، وبعبارة أخرى هو مجموع المنافع غير الملموسة للمنتج، ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية التي يتلقاها المستهلك من ورا استخدامه لهذا الجهاز؛

2- المنتج الملموس:

وهو الذي يتكون من النماذج والأبعاد المادية الملموسة، والتي تستهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي؛

¹ ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد الد الرابع، العدد 9، 1997، (106 - 127)

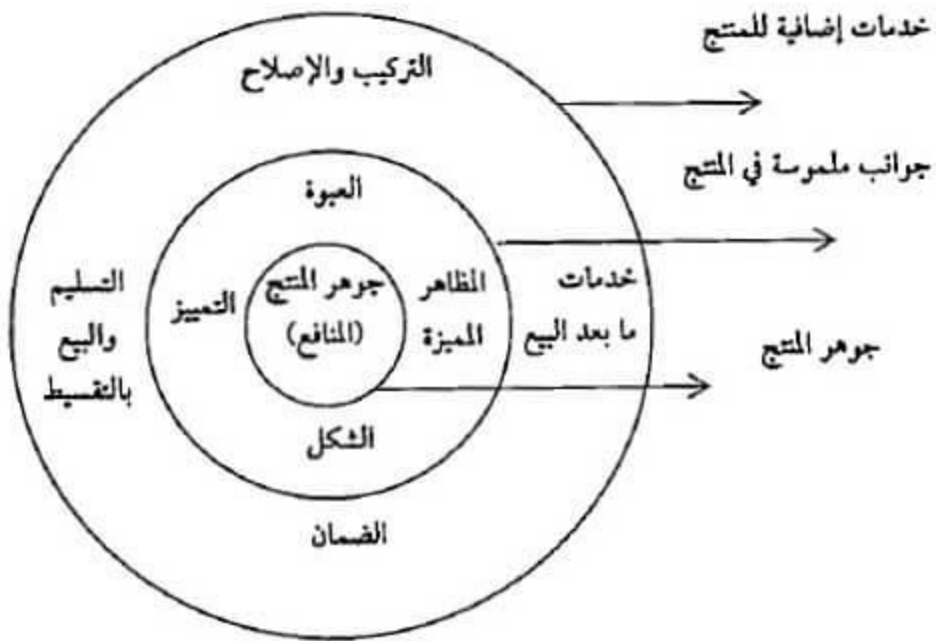
² مأمون الدراكعة- طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر و التوزيع- عمان ، 2002،

3- المنتج بمفهوم واسع :

وهي جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان والصيانة، وكذلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري.

و يوضح الشكل الموالي هذه المستويات:

الشكل: (1-2): المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: مأمون الدراكة- طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص: 42

المبحث الثاني: المستهلك وسلوكه

مفهوم المستهلك يعرف بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إستهلاكها نهائياً أو صناعياً. ويستخدم مصطلح المستهلك بالإشارة إلى نوعين من المستهلكين:

- أ- **المستهلك النهائي**: يمكن تعريفه بأنه شخص يقوم بشراء سلع وخدمات إستعماله الخاص أو العائلي.
- ب- **المستهلك الصناعي**: يعرف بأنه الشخص الاعتباري (المؤسسات) الذين يشترون السلع والخدمات بهدف إستخدامها في سلع وخدمات أخرى ومن أجل إستخدامها في أداء أنشطة أخرى .

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قيل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك يجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

1 . مفهوم السلوك: لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال من بينها ما يلي:

2 . السلوك لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) وفي علم النفس الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف بواجهة.¹

- ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي وعن

الغدد الموجودة في جسمه.²

¹ علي القاسمي وآخرون: **المعجم العربي الأساسي**، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس، 9891، ص 636.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: **سلوك المستهلك (مدخل كلي تحليلي)**، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع،

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يعتبر تحديد تعريف سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظراً لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

- 1- هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط، بل إنه عملية صعبة معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.¹
- 2- هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.²
- 3- إن المقصود بتغيير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³
- 4- يمكن تعريفه على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق.⁴
- 5- هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل، وعرف بذات الاتجاه تقريباً في كونه ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات، ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.⁵

¹ نفس المرجع، ص 17.

² محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 4002، ص 13.

³ حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زاهر للنشر، عمان، 9002، ص 20.

⁴ أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 6002، ص 15.

⁵ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 9002، ص 170.

6- يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

7- يعرف السلوك على أنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.

ومن هذا نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف التصرفات التي يقوم بها الأفراد عندما يتعرض لمؤثر داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة، كما يضم إجراءات اتخاذ قرار الشراء.¹

الفرع الثاني: أهمية سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.²

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق .
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة .
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

¹ ليسط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 28ع، ص306

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار .
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عدة.¹
- لسلوك المستهلك أهمية كبيرة لرجال التسويق والتي تتمثل في:²
- مساعدتهم في تصميم الاستراتيجيات والتي تتمثل في: مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتي يتم اتخاذ القرار من طرف المستهلك، ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين .
- مساعدتهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك .
- عندما يفهم رجال التسويق سلوك المستهلك فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق

المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على أهم الأهداف التي المراد الوصول إليها من دراسة سلوك المستهلك ،وكذلك معرفة الخصائص التي يمتاز بها سلوك المستهلك

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك

المقصود بالأهداف هو النتائج المراد تحقيقها من السلوك المحفز، حيث أن كل سلوك يوجهه هدف محدد ولهذا فإن الأهداف توجه السلوك ، وتسعى الشركات التسويقية باستمرار لتحقيق أهداف المستهلك خاصة تلك الأهداف المرتبطة بالماركات السلعية أو الخدمية التي تعمل على تسويقها لهم، أي أن الشركات التسويقية تعمل على تحقيق أهداف المستهلكين الخاصة من خلال تطوير برامجها التسويقية، وتبتعد عن الأهداف العامة، وقد تعد بعض الشركات أهدافها على إقناع المستهلكين بماركات محددة من تلك الماركات تصبح أهداف خاصة إلى جانب وجود أهداف خاصة فإن هناك أهداف إيجابية وأهداف سلبية تبرز قيام المستهلك بسلوك شرائي محدد، ويقوم المستهلك باختيار أهدافه بالاستناد إلى تجربته وخبرته الشخصية، مع الأخذ بالحسبان لمقدرته المادية وتأثير القواعد الثقافية السائدة والقيم الاجتماعية عليه.¹

¹ عنبر ابراهيم شلاش: إدارة الترويج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 4002، ص 24.

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 3002، ص 20.

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك يتميز السلوك بالخصائص التالية:

- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب لا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لابد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعث على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك .

- إنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدا لنا، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أنه يتحكم هذا السلوك لهدف معين، قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وقد يكون مفهوم للشخص أو غامض وبخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية اللاشعوري أكثر تحكما في سلوك الفرد المعنى، بشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، ومن خلال إشباع حاجاته ولبنة دوافعه أو تسكينها.¹

- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتيا أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوك محدد.²

- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه .

- إنه سلوك مرن قابل لحفز و التعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئة العامة ويتأثر به، ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته، أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلائم مع واقعه .

¹ عنابي بن عيسى . مرجع سابق، ص6

² كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، ، 6002، ص 58-59.

إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع، وأسباب يتضافر بعضها مع بعض ، أو ويتنافر بعضها البعض الآخر ، فالزوجة عند شرائها لبلبة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يلي¹:

إدخال البهجة والسرور علي زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح لتكن محط إعجاب الآخرين ، وربما حسهم كونها رائدة موضة وطراز وأن تسعى جاهدة لتكون مسوقة بارعة

المبحث الثالث: ضمان جودة المنتجات

يعتبر ضمان جودة المنتجات من المفاهيم المعاصرة التي ظهرت من أجل مراقبة على جودة المنتج، وبالتالي سنكتسب المنتجات الثقة الكاملة من قبل الزبائن.

المطلب الأول: ماهية ضمان الجودة

يعد هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة التي برزت في الثمانينات في مجال مراقبة الجودة للسلع المنتجة، أو الخدمات المقدمة، و الضبط المتكامل للإنتاج.

الفرع الأول: مفهوم ضمان الجودة و مكوناتها

1- مفهوم ضمان الجودة:

يركز هذا المفهوم على رضا المستهلك، وكسب ولائه وزيادة ثقته في المنتجات المقدمة إليه من المؤسسات الصناعية، حيث يؤكد على تطابق المنتجات مع التصميم أو المواصفات التي تم إقرارها. وكذلك يركز على الجوانب التي تؤكد من أن السلعة المنتجة هي صالحة للاستعمال و أن عملية الإنتاج تقع ضمن حدود الرقابة و الحدود المسموح بها و أن الإجراءات و التعليمات و السياسات الخاصة بانجاز الأعمال بشكل سليم، و في كافة المراحل¹.

هناك عدة تعاريف تناولت ضمان الجودة إذ تعرف على أنها " قيام المنتج للسلعة أو المقدم للخدمة بالتعهد بان السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها تتطابق مع التصميم و المواصفات و المعايير المقررة من ناحية الجودة، و أنها تقابل متطلبات المستهلك، و تشبع حاجاته و رباته، و تحقق رضاه².

أما Juran فقد عرف ضمان الجودة " هي كل الأفعال المخططة و النظامية الضرورية لإعطاء الثقة بان المنتجات قد حققت الرضا لحاجات معينة، و هذه الفعاليات تقوم بمسح مستمر لمدى مناسبة و فعالية برنامج ضبط الجودة.

¹ بدرجة رمزي، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد الثالث: العدد الأول، جوان 2019، ص48.

² يوسف حجيم الطائي و آخرون ،إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي" ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع-

عمان- الأردن، 2008، ص" 307 .

أما Jaime لقد عرف ضمان الجودة" هي تلك الأفعال المخططة أو المنظمة و الضرورية لإعطاء ثقة مناسبة بان المنتج سوف يحقق متطلبات الجودة¹.

كما تعرفه منظمة ISO (2000) بأنه" جزء من إدارة الجودة، يركز على توفير الثقة بان متطلبات الجودة محققة².

ويعرف Waters (1992) بأنه" يهتم بكل الوظائف في المنظمة التي تكفل بلوغ المنتجات المستوى العالي من الجودة المطلوبة من العملاء³

ويعرفه Hutchins (1992) بأنه" يهتم بوضع وإدامة إجراءات موثقة مصممة لضمان أن أنشطة التصميم والتطوير و العمليات تؤدي إلى إنتاج سلعة أو خدمة تلبى المتطلبات المقررة أو التعاقدية للعميل⁴.

وقد عرف ضمان الجودة بأنه" مجموعة النشاطات التي تتخذها مؤسسة أو منظمة لضمان أن معايير محددة وضعت مسبقا لمنتج ما أو خدمة ما يتم بالفعل الوصول إليها بانتظام. وهدف هذه النشاطات هو تجنب وقوع عيوب في المنتجات أو الخدمات⁵.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن⁶

- الضمان هو التأكيد أو الثقة الكاملة بالمنتج الذي تم طرحه؛
- ضمان الجودة يتطلب شخص ذو درجة معينة من المؤهلات و الذي يقوم بقياس و تقييم مستمر للأداء باستخدام معايير ومستويات قياسية؛
- ضمان الجودة هي مسؤولية مقدمي المنتجات عن جودة منتجاتهم التي يقدموها،
- مجموعة من الإجراءات والأفعال المخططة مسبقا؛

¹ يوسف حليم الطائي و آخرون ،إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي" مرجع سبق ذكره، ص " 307

² رعد عبد الله الطائي - عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص " 68

³ نفس المرجع السابق، ص " 69

⁴ نفس المرجع السابق، ص " 69

⁵ طاهري مليكة، ضمان الجودة الداخلية للبحث العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد/11: العدد: 03 - خاص (أفريل 2021)، ص 300

⁶ نفس المرجع أعلاه، ص 308

- ضمان تحقيق رضا المستهلك عن المنتجات النهائية؛

- التأكد من أن العملية الإنتاجية تسير بشكل طبيعي.

ولكي تتحقق الجودة الجيدة في المنتجات يجب أن تقوم المؤسسة التي تزود الزبائن بالمنتجات باتخاذ إجراءات متعددة تتضمن اتصاف المنتج بالجودة الجيدة، وهذه الإجراءات الهادفة لتحقيق الجودة الجيدة تسمى ضمان الجودة.¹

2- مكونات ضمان جودة المنتج:

يرتكز مفهوم ضمان الجودة على عمليات تنفيذية و أنظمة، ويتكون من ثلاث عناصر أساسية هي²

2-1 وضع معايير للمنتج" والمعيار هو عبارة تصف خاصية مطلوبة في المنتج، وتستعمل كأساس لقياس مستوى الجودة، ومواصفات المنتج، قد تتضمن عدة معايير يراود الالتزام بها؛

2-2 تنفيذ الإنتاج" بحيث يتم الحصول على منتج وفق المعايير الموضوعية مسبقا وبشكل منتظم؛

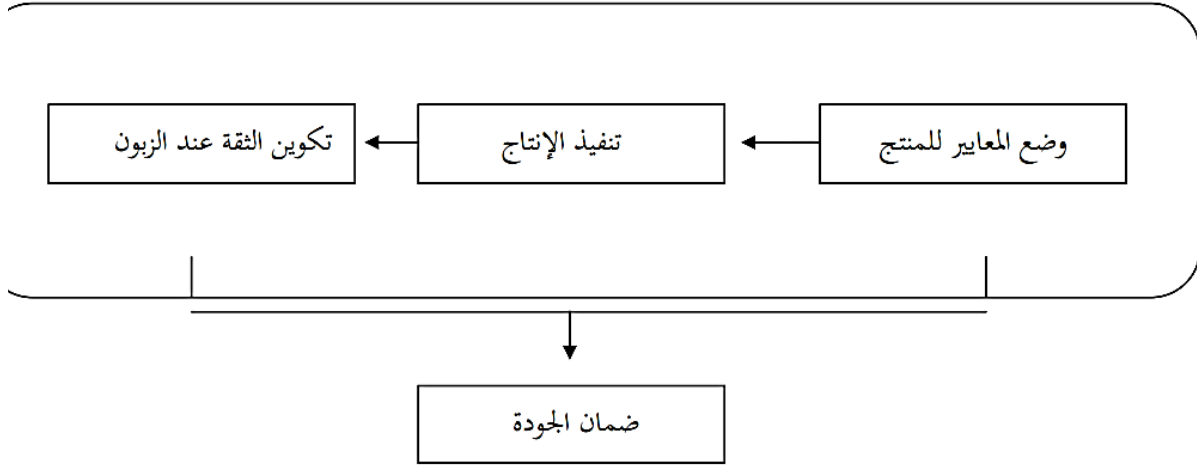
2-3 تكوين ثقة لدى الزبون، أو مستعمل المنتجات، نتيجة للعنصرين السابقين، في أن ما وعد به سيحقق دائما أي كلما نفذ الإنتاج.

كما يمكن إدراج النقاط التالية في الشكل الموالي"

¹ مداح مراد، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (05)، عدد (01)، جوان 2019، ص 192

² يوسف حجيم الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص " 309

شكل رقم 1-3: مكونات نظام ضمان الجودة



المصدر: يوسف حجيم الطائي و آخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع- عمان- الأردن، 2009، ص 210

الفرع الثاني: تطور ضمان الجودة:

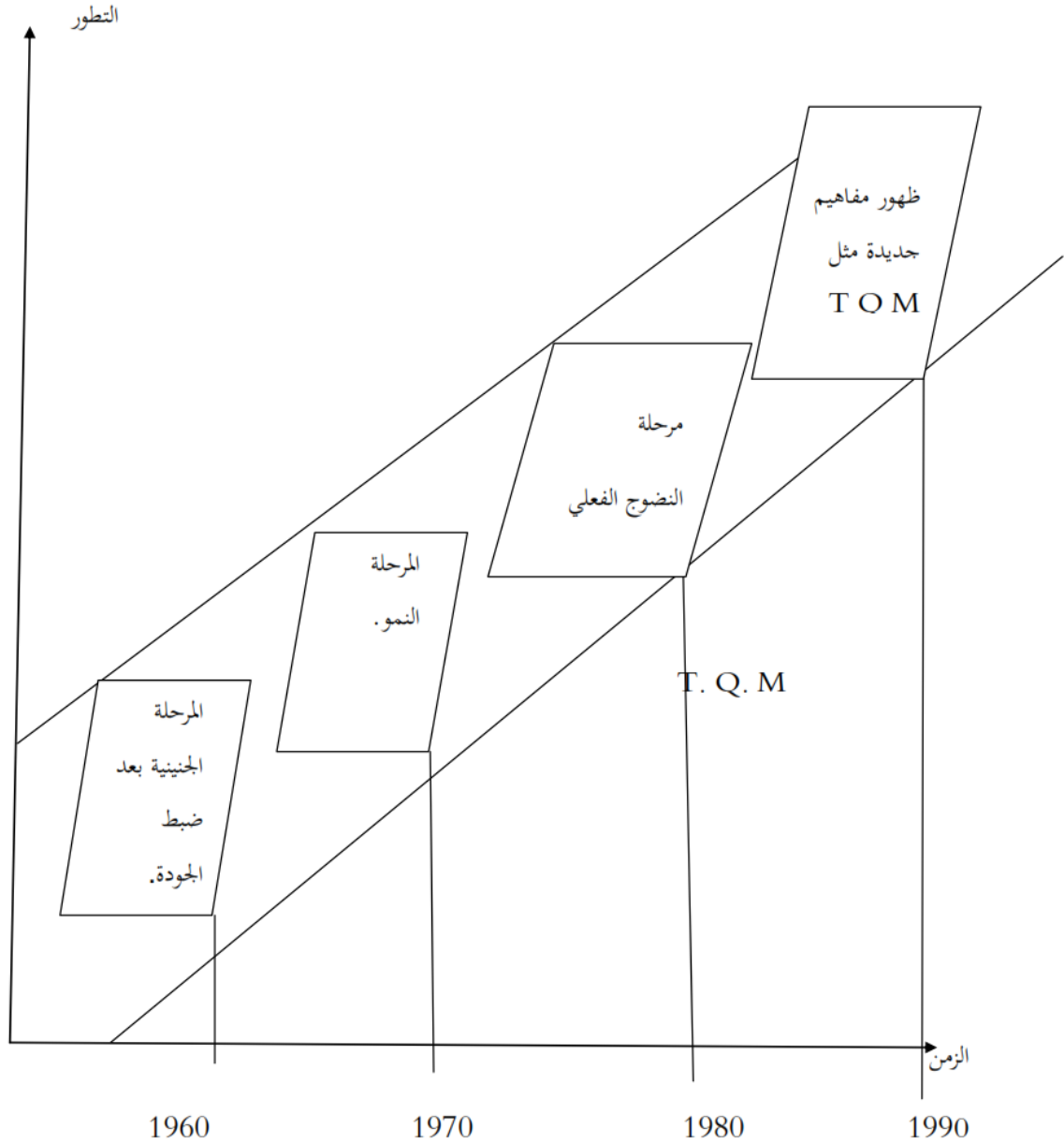
يمكن شرح تطور ضمان الجودة كما يلي¹

كما هو معروف انه لكل نظام مراحل تطور، كون النظام يتأثر بمجموعة من العوامل المحيطة به، وكل نظام لم يصل إلينا من ف راغ بل سبقته المراحل الجنينية، ومن ثم الولادة، والنمو حتى يصل إلى مرحلة الانحدار، وظهور نظام جديد.

إذ يعد ضمان الجودة من الأنظمة الأساسية، ومر بمجموعة مراحل تطور، والتي كانت بدايتها في سبعينات وثمانينات القرن الماضي، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي

¹ يوسف حجيم الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص "243- 245"

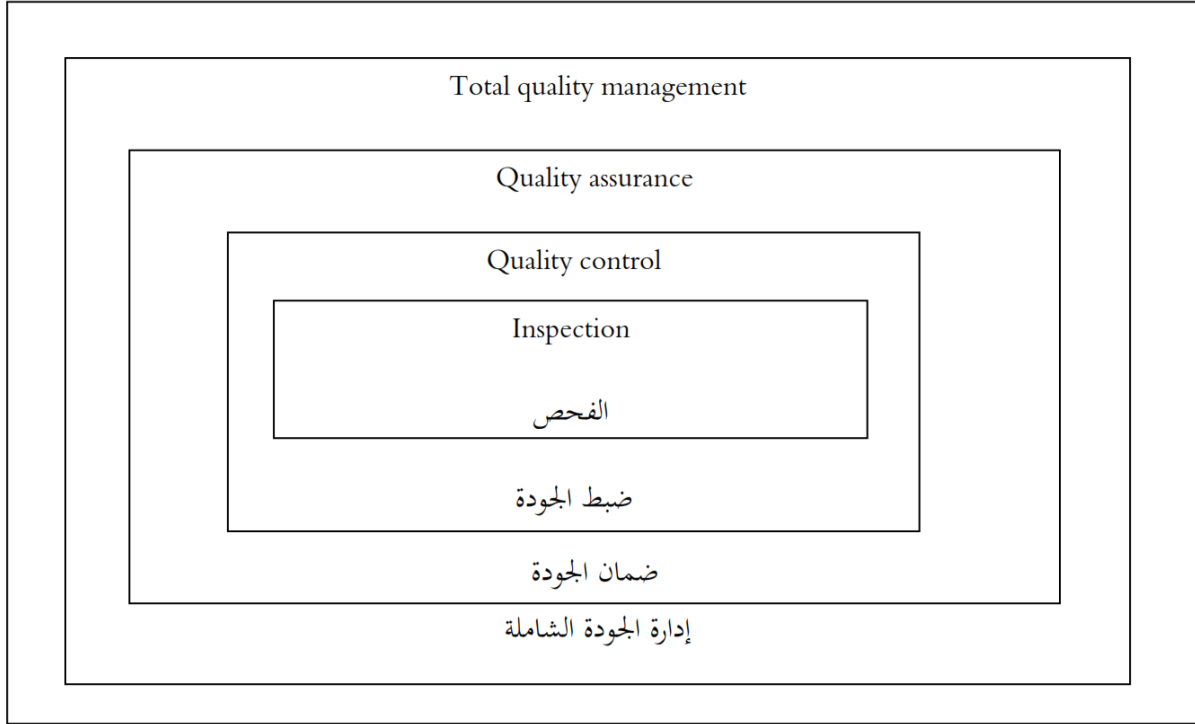
شكل رقم 1-4 : مراحل تطور ضمان الجودة



المصدر: يوسف حجيم الطائي و آخرون ،"تظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، مرجع سبق ذكره، ص " 244

و كما هو معروف نتيجة التطور التاريخي، إن مرحلة ضمان الجودة بدأت في الصناعة العسكرية والنووية ثم تطورت لتكون بمثابة الرد الأوروبي على مفهوم الضبط الشامل للجودة و كانت مبادئ ضمان الجودة الانطلاقة الحقيقية لإدارة الجودة الشاملة الذي يعد كأحد الأسلحة الإستراتيجية لعملية التنافس، أما بالنسبة

لموقع ضمان الجودة ضمن تطور إدارة الجودة الشاملة يمكن ملاحظته كما في الأتي " حيث أكد بعض الباحثين بان ضمان الجودة جاء في المرتبة الثالثة لتطور T.Q.M كما هو موضح في الشكل "شكل رقم 1-5 : التطور التاريخي لضمان الجودة بحسب المراحل



المصدر: يوسف حجيم الطائي و آخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، مرجع سبق ذكره، ص " 245

المطلب الثاني: مزايا و عيوب ضمان الجودة و عناصرها

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مزايا و عيوب ضمان الجودة، و كذلك عناصرها

الفرع الأول: مزايا و عيوب ضمان الجودة

إن ضمان الجودة مثله مثل أي نظام يتمتع بمزايا عن ريره و له عيوب، سيتم توضيحها فيما يلي"

¹ مامي هاجر . درامية سارة، تطوير و تحيين آليات و معايير تطبيق الجودة الشاملة لضمان حسن سير مؤسسات التعليم العالي في الجزائر، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 12، العدد 3، الصفحة 39-48

جدول رقم (1-1) : مزايا و عيوب ضمان الجودة

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> - نظام إداري سليم؛ - يعطي إرشادات واضحة عن العمل المطلوب؛ - يفرز هيمنة الإدارة؛ - يوفر مراقبة مستمرة و كاملة على الموردين؛ - يمكن فهمه و استيعابه بسرعة؛ - يحدد المستوى المطلوب، و يركز عليه فقط. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالبيروقراطية؛ - إجراءات صادقة تمنع قيام العاملين بأي مبررات؛ - يحتاج إلى نظام كتابي ضخم؛ بطيء في الاستجابة للاحتياجات؛ لا يهتم بعنصر التكلفة؛ - من الممكن أن يتم التركيز على أشياء خاصة .

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص " 143 الفرع الثاني: عناصر ضمان جودة المنتج

تتمثل عناصر ضمان الجودة في"¹

- تخطيط و تصميم المنتج؛
- تدقيق الجودة؛
- تحسين الجودة؛
- كلف الجودة؛
- تنظيم الجودة؛
- التدريب؛
- التوثيق.

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص ص "69- 70

المطلب الثالث: كيفية الوصول إلى ضمان الجودة

هناك مجموعة من الإجراءات التي لا بد من اعتمادها، و ذلك من اجل الوصول إلى ضمان الجودة و هي¹

- كتابة سياسات و إجراءات ما تقوم به المؤسسة من أعمال؛
- تنفيذ الأعمال حسب الإجراءات التي قامت المؤسسة بكتابتها؛
- توثيق الإجراءات؛
- مراجعة و تدقيق الإجراءات و تقييمها؛
- تحسين الإجراءات.

و من هنا يتم عر النقاط الأساسية للوصول إلى ضمان الجودة"

1 -مثلث ضمان الجودة:

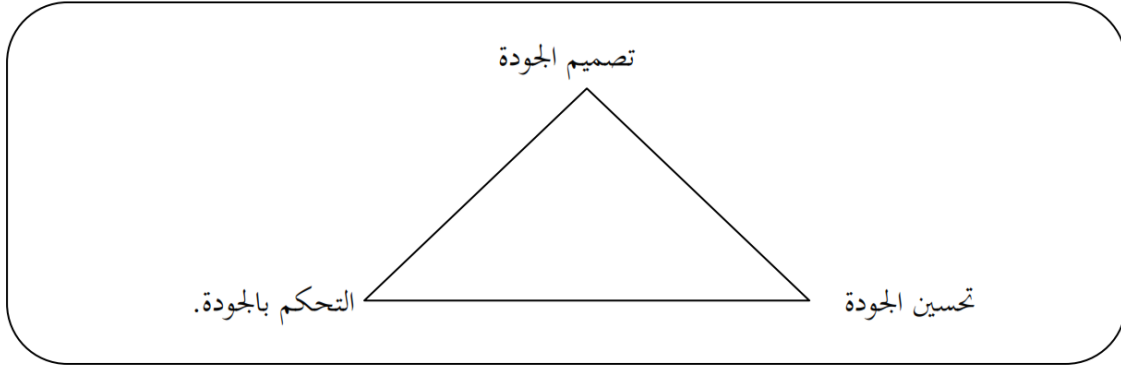
هناك ثلاثة أجزاء أساسية لا بد من توافرها من اجل تحقيق ضمان الجودة، و هي"

- تصميم الجودة؛
- التحكم بالجودة؛
- تحسين الجودة.

حيث تعتبر عناصر أساسية، متداخلة، و متبادلة فيما بينها من اجل تحقيق ضمان الجودة، و كما هي موضحة في الشكل التالي"

¹ يوسف حجيم الطائي و آخرون ،"نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، مرجع سبق ذكره، ص ص "249-253

الشكل رقم 1-6 : مثلث ضمان الجودة



المصدر: يوسف حجيم الطائي و آخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، مرجع سبق ذكره، ص " 250 و يتم توضيح هذه الأركان فيما يلي "

- تحسين الجودة" و هي عملية التحسين المستمر و رفع مستويات الجودة بصورة مستمرة، و التي تعد التزام استراتيجي ثابت من قبل جميع العاملين في المؤسسة بتأمين الجودة؛

- التحكم بالجودة (ضبط الجودة) و ذلك باستخدام مجموعة من الأساليب و الأدوات التي تقوم بضبط الجودة؛

- تصميم الجودة (ضمان الجودة في التصميم) اكتمال التصميم يعد عنصر مساهم في انجاز الجودة مع المنتج، لذلك لا بد أن تكون هناك رقابة مستمرة لكل مرحلة من مراحل التصميم، و التأكيد على أن التصميم ينجز متطلبات مقنعة للزبون، أما إذا كانت النتيجة النهائية رير مقنعة ستولد عدم الرضا للزبون الخارجي، لذا التصميم يمكن أن ينجز من خلال " أ- ملائمة تخطيط التصميم للمنتج من اجل إقناع الزبون النهائي؛ ب - مراجعة التصميم لتأكيد كيفية إجراء التحسينات على المنتج؛ ت - مراقبة التعديلات في التصميم؛ ث- مشروعية و صلاحية المنتج.

-خطوات عملية التصميم:

هناك مجموعة من الخطوات الأساسية لعملية التصميم وهي كالآتي

2-1 ملخص التصميم" و ينقسم إلى

AE فريق التصميم (المسؤولون عن الإنتاج، و تطوير التصميم)؛ ب - مذكرة تتضمن معلومات بسيطة عن توقعات الزبون عن المنتج؛

ت - معلومات مهمة في عملية التلخيص المتأتية من التسويق، والمبيعات، والزائن؛ ث - الاجتماعات الدورية بين فريق التصميم، والزائن؛

ج - التعديلات المستمرة في عملية التصميم وتكون على حسب رربات الزبون.

فريق التصميم هو المسؤول عن فهم ملخص التصميم وترجمته إلى رسومات ومواصفات تقنية للمواد المنتجة والتي ترضي توقعات الزائن؛

ب - التصميم يجب أن يكون مثمر ومدقق ومراقب؛

ت - أجزاء التصميم يمكن أن تحول لصيغة عقد ثانوي، وتثبت مواصفات الخاصة بالجزء المراد إنتاجه، وحسب الجودة المطلوبة؛

3 - عناصر التصميم:

هناك مجموعة من العناصر الأساسية لعملية التصميم، حيث تتمثل فيما يلي:

" أ - تعليق المنتج؛

ب - تركيب التصميم؛

ت - التقنيات التي استعملت؛

ث - درجة توحيد القياسات

؛ ج - التوافق مع تصميم ثابت؛

ح- احتياجات الزبون؛

خ - متطلبات الأمانة؛ د - سياسة الجودة؛

ذ - المتطلبات القانونية؛

ر - المتغيرات البيئية.

4 -متطلبات ضمان الجودة:

هناك متطلبات أساسية لضمان الجودة، وهذه المتطلبات هي "

1-4 متطلبات الجودة"

أ حماية ضد إساءة الاستعمال؛

ب الاعتمادية

ج جدير بالثقة

د الصيانة؛

ج - القابلية على الخدمة.

2-4 اختيار المنتج و قياسه يحدد ما يأتي"

أ انجاز قيمة مستهدفة وتفاوت مسموح؛

ب القبول والرفض المعياري؛

ج وسائل اختبار قياسية والمعدات اللازمة لذلك؛

د استخدام الحاسوب وأنظمة التشكيل المطلوبة .

المطلب الرابع: نظام ضمان جودة المنتج و عناصره الرئيسية

الفرع الأول: نظام ضمان الجودة

تعرفه (ANSI) 1987) بأنه " مجموعة الخطط والأنشطة والأحداث التي توفر الضمان بان المنتج،

أو العملية، أو الخدمة ستشبع حاجة معينة¹

ويلاحظ من هذا أن نظام ضمان الجودة ليس إلا نظام الجودة.

ومن هنا ذهب Oakland(2001) إلى أن ضمان الجودة بصورته الواسعة هو " منع مشاكل الجودة

من خلال أنشطة مخططة و نظامية. و يتضمن ذلك إنشاء نظام جيد لإدارة الجودة وتقييم كفايته وتدقيق

عملياته ومراجعة النظام نفسه²

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره، ص 70

² رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره، ص 71

الفرع الثاني: العناصر الرئيسية لنظام ضمان جودة المنتج

هناك مجموعة من العناصر الرئيسية لنظام ضمان الجودة باعتبار أن ضمان الجودة هو الطريقة الفاعلة للحصول على مستويات الجودة المستهدفة وأساسها تمثل بمسؤولية ومهام جميع الأقسام في المؤسسة، ويمكن تصنيف عناصر نظام ضمان الجودة بالاتي¹

- نظام جودة المنتج وتطوير المعولية، ويتم بشكل رئيسي بالخواص المميزة للجودة والمعولية في مرحلة التصميم طبقا لمتطلبات السوق وحاجات المستهلك؛

- نظام تخطيط المنتج، وجودة عمليات الإنتاج، ويركز هذا النظام بشكل أساسي على السيطرة الفعلية على تخطيط الجودة و الطرق والإجراءات التي تضمن تحقيق ذلك؛

- نظام ضمان جودة المجهزين" ويهتم بتخطيط السيطرة على جودة المجهزين ومسؤولياتهم من خلال التقييم والإشراف على هذه الفعالية؛

- نظام الضبطو التقييم بجودة المنتج و عمليات الإنتاج" ويهدف هذا النظام إلى ضمان مطابقة المواصفات من خلال التدقيق أثناء تنفيذ عمليات الإنتاج ومعالجة الانحرافات والسيطرة عليها، فضلا عن التدقيق النهائي لجودة المنتج؛

- نظام دراسات الجودة الخاصة وتتمثل بالدراسات الإحصائية والتحليلية بهدف تشخيص المعوقات وإعطاء الحلول لها؛

- نظام التغذية العكسية للمعلومات من الجودة وأهداف هذا النظام تتمثل بالاتي:

أ- تقديم المشورة إلى الإدارة بخصوص الجودة؛

ب- اتخاذ القرارات بشأن الإجراءات الواجبة الاعتماد لتصحيح المسارات،

¹ محمود حسين الوادي و آخرون، "إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال- بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة

حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص " 256-259.

- ت- نظام المعدات الخاصة بقياس الجودة، ويهدف إلى ضمان دقة معايير أجهزة وأدوات القياس؛
- نظام التدريب النوعي وتطوير القوى العاملة ويركز هذا النظام على التطوير المستمر لمقدرة العاملين من خلال التدريب وإعادة التدريب؛
- نظام تقويم جودة الأداء الميداني والسيطرة عليه ويتم ذلك من خلال " أ- التغذية العكسية للمعلومات عن مستوى الأداء ونوعيته؛
- ب - اتخاذ الإجراءات التصحيحية الميدانية أثناء تنفيذ المراحل الإنتاجية؛
- ت - تطوير طرق الأداء بالشكل الذي يضمن تحسين جودة المنتج الصناعي.

المبحث الرابع : سياسة جذب المستهلكين

تسمى بسياسة الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها، وجعله يطلبها من أعضاء القناة، ويبدو واضح حامن هذه ال سياسة أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.

المطلب الأول : مفهوم سياسة جذب المستهلكين

جذب اهتمام العملاء هي الطريقة التي تبني بها الماركات بنشاط علاقة مستمرة مع عملائها من خلال تفاعلات هادفة طوال رحلة العميل. من خلال تنمية هذه العلاقة، يمكن للماركات تعزيز الولاء الدائم والإثارة بين العملاء. يشير جذب اهتمام العملاء إلى جودة الاتصال بين الماركات والعملاء - أهمية الرسالة والإلهام الذي يشيره في العملاء لاتخاذ الإجراءات. قد يتخذ هذا شكل نقر عميل على إعلان للتسوق أكثر من ماركة، أو الاشتراك في رسالة إخبارية، أو المتابعة على وسائل التواصل الاجتماعي. إن جذب اهتمام العملاء مثل هذا يعزز المزيد من الحب والولاء للماركة على المدى الطويل.¹

المطلب الثاني : وسائل جذب المستهلكين

الشركات تبحث دائما عن ابتكار طرق جديدة لإقناع المستهلكين بشراء منتجاته أصبح المستهلكون اليوم أكثر إدراكا لمختلف الأساليب التسويقية الذكية المعتمدة من قبل الشركات للترويج لمنتجاتها، التي تكون خادعة في بعض الأحيان، الأمر الذي دفع شركات الإعلان إلى الاستعانة بخبراء في علم النفس التطبيقي بحثا عن طرق جديدة لجذب المستهلكين²

وذكر بيوس بواشي في تقريره الذي نُشر على مجلة "أنتربرونر" الأميركية، أن شركات الإعلان بصدد ابتكار طرق جديدة لكي تحظى باهتمام المستهلكين وتقنعهم بشراء المنتجات التي تسوق لها³. وفيما يلي مجموعة من الوسائل لجذب المستهلكين :

ظاهرة بادر ماينهوف أو وهم التكرار

¹ بشير العلق و د.فحطان العبدلي، ود.سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، عمان، بدون تاريخ، ص292.

² تاريخ الإطلاع، 2023/06/02 على الساعة: <https://eco.univ-setif.dz/uploads/article/fichier/109/polycopieDS2.pdf> 21:38

³ تاريخ الاطلاع <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com> 2023/03/15

عندما تكون بصدد البحث عن سيارة لشراؤها ويخبرك أحدهم بنوع سيارة معين لم تسمع عنه من قبل لكنه آثار اهتمامك، ستشاهد هذه السيارة في كل مكان وستجدها أمام منزلك ويمتلكها رئيسك في العمل.

ويمكن أن تعترضك سيارتان من نفس النوع في حركة المرور وأنت في طريقك إلى المنزل. وتعرف هذه الظاهرة باسم "بادر ماينهوف" أو "وهم التكرار".¹

وأوضح الكاتب أن استخدام هذه التقنية بات مفيدا في مجال التسويق، وقد أصبحنا نشاهدها كل يوم، من نوافذ سياراتنا، في شكل ملصقات على لوحات إعلانية ضخمة.

ومن خلال التسويق المتناسق والمتكرر، الذي يميز هذه الظاهرة، يترسخ المنتج بأدمغتنا لنجد أنفسنا نشاهده في كل مكان نذهب إليه وحتى تتمكن العلامة التجارية من عرض منتجاتها بطريقة متسقة وضمان تأثير كامل لهذه الظاهرة، عليها إحاطة المجتمع القريب بهذه العلامة التجارية على مدى فترة زمنية طويلة، وسوف تشجع هذه الخطوة الأشخاص على الحديث حول هذا المنتج وتجعله متداولاً من خلال التسويق المتناسق والمتكرر يترسخ المنتج بأدمغتنا لنجد أنفسنا نشاهده في كل مكان نذهب إليه.

قوة الحكاية

يضيف التقرير أن عددا كبيرا من أقسام التسويق يستخدم ما يعرف "بالحكاية" لصالح التسويق، حيث تعتبر الشهادات ومقاطع الفيديو الخاصة بالعملاء السعداء والدراسات التي تدل على نجاح المنتج أمثلة على المواد التسويقية المفيدة، نظرا لميل العقل البشري لهذه القصص واعتماده على الحكايات كنوع من "الدليل".

وقد تفوقت شركة "نايكي" في رواية القصص التجارية، وتعتبر "المساواة" من أفضل حملاتها الإعلانية، وتؤكد هذه الخطوة أن هذه العلامة التجارية تعد بمثابة قوة للتغيير الاجتماعي الإيجابي، حيث تقدم للرياضيين أكثر من مجرد حذاء رياضي.

كانت حملة "المساواة" التي أطلقتها علامة "نايكي" بمثابة مثال على استخدام الحكايات التجارية للتواصل مع الجماهير ودعوتهم لكي يصبحوا جزءا من حركة جماعية من خلال ارتداء منتجات نايكي أو

تاريخ الإطلاع، 2023/06/02 تسويق-مستهلك-إعلان-شركات-خدع-ذكية / <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2018/11/25/> على الساعة: 21:38.

الانخراط في هذه الحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر نشر أحد مقاطع الفيديو الملهمة للعلامة التجارية.

التجسيم هذه الحيلة تتمثل في إسناد خصائص بشرية، حقيقية كانت أم خيالية، إلى حيوانات أو كائنات خيالية.¹

وبمرور الوقت، يترسخ لدى الأشخاص وجود مخلوقات خيالية وحيوانات تمتلك ميزات بشرية. وقد استفاد المسوقون من هذه الفكرة من خلال صنع توائم الحيوانات المجسمة لبعض المنتجات والخدمات التجارية.² ويعتبر بيبندوم والسيد فول السوداني من بين أهم الأمثلة للتوائم المجسمة.

يستفاد من تقنية تأثير سعر الشرك لدفع العملاء لشراء المنتجات الأعلى سعرا يستفاد من تقنية تأثير سعر الشرك لدفع العملاء لشراء المنتجات الأعلى سعرا .

تقنية تأثير الشرك (سعر الإغراء)

يشير كاتب التقرير إلى أن ظاهرة "تأثير الشرك" عادة ما تكون نتيجة للانحياز المعرفي.

ويعد الانحياز المعرفي بمثابة ميل العقل البشري إلى إصدار أحكام غير دقيقة أو تشويه اعتقاد معين أو أفكار خاطئة أخرى.

وفي مجال التسويق، تحدث ظاهرة تأثير الشرك (أو تأثير سعر الإغراء) حين يميل المستهلكون لإحداث تغيير في الأفضلية بين خيارين عندما يُقدم لهم خيار ثالث أقل من الخيارين الآخرين، وتعد هذه التقنية بمثابة تكتيك يعزز مبيعات السلع ذات نسبة أرباح عالية عن طريق إنشاء نسخة أخرى من المنتج لجعل النسخة الأعلى تبدو أقل تكلفة بالمقارنة مع النسخة الجديدة.

ويستفيد التسويق الذكي بدوره من "تأثير الشرك" لدفع العملاء لشراء المنتجات الأعلى سعرا.

¹ تاريخ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com> الاطلاع

15/03/2023

² تاريخ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com> الاطلاع

15/03/2023

فعلى سبيل المثال، فكر في زيارتك الأخيرة للسينما وإجراء شراء الفشار. فقد تكلفك علبة فشار صغيرة مبلغ 3.50 دولارات، وأما العلبة الكبيرة فقد تصل إلى 7.50 دولارات، لذلك ربما يميل معظم الأشخاص إلى شراء العلبة الصغيرة. لكن في حال أضاف المسرح علبة متوسطة بسعر 6.5 دولارات، سيشتري معظم الأشخاص العلبة الكبيرة لأن الفرق في السعر لا يتعدى دولارا واحدا.

ويعد خيار علبة الفشار الذي يبلغ سعره 6.5 دولارات خير مثال على ظاهرة تأثير الشرك.

تجنب الخسارة

ظاهرة "تجنب الخسارة" تعتمد على فكرة أن المتسوقين يشعرون بالرضا عند كسبهم لشيء ما، لكن ذلك لا ينفى شعورهم بالاستياء عند خسارته.

ويختلف شعورنا عندما يتعلق الأمر بمسألة الربح والخسارة، وتدفعنا ظاهرة "تجنب الخسارة" إلى تجنب خسارة ما نملكه. شعورنا بالاستياء من الخسارة أقوى من شعورنا الإيجابي عند حصولنا على شيء ما

وفي حال تساءلت حول الأسباب التي تدفع الشركات إلى تقديم تجارب مجانية لمنتجاتها، أظهرت دراسة أجراها عالم النفس والاقتصادي السلوكي الحائز على جائزة نوبل لسنة 1990، دانيال كانمان وزملاؤه، أن الأشخاص الذين لديهم شيء يخسرونه عادة ما يقومون بردود فعل، لكنهم لا يقومون بأي ردة فعل عندما يكسبون الشيء نفسه. ولعل هذا ما يدفع الشركات إلى تقديم تجارب مجانية لمنتجاتها، حيث سيرغب المستهلكون في الحفاظ على استخدام هذا المنتج حتى بعد انتهاء الفترة التجري.¹

¹ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.aljazeera.net>

تاريخ الاطلاع 2023/03/15

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه،فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية.

أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري.

كما يلعب الضمان دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء و عليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من اجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

الفصل الثاني :

دراسة عينة للمستهلكين حول

منتجات كوندور الالكترونية

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لمختلف العلاقات الموجودة بين الضمان وسلوك المستهلك، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، حيث أنه لأجل القيام بأي دراسة علمية صحيحة يجب إتباع خطوات علمية ممنهجة للوصول إلى نتائج معتمدة،

وهذا ما سنقف عليه بداية من التعريف بالشركة محل الدراسة، ثم الانتقال إلى عرض الفلسفات والمقاربات المعتمدة في الدراسة وكذا الاستراتيجيات والخيارات المختلفة لها، ليتم في الأخير عرض وشرح مجتمع وعينة الدراسة، وتقديم الطرق والمصادر المستخدمة في جمع البيانات، وكذلك أهم الأدوات المستخدمة في القياس والتحليل، وعموما فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى محاورين أساسيين هي كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور للإلكترونيات

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور للالكترونيات

نظرا للتطورات التي يشهدها الاقتصاد الوطني في العشريتين الأخيرتين وسياسة الانفتاح المنتهجة التي سطرتهها الدولة، لم يبق أمام الشركات الوطنية خيار إلا مواجهة المنافسة الشديدة في السوق والعمل على الاستجابة لحاجات وتطلعات الزبائن وفرض نفسها في السوق المحلية أو حتى الخارجية.

وتعد شركة كوندور إلكترونيك من أكبر الشركات الوطنية في سوق الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر التي مافتتت تسيطر على السوق وتتنافس أكبر العلامات العالمية، وتعتبر أحسن مثال ونموذج لما ما يمكن أن تقوم به أي مؤسسة وطنية أخرى في ظل الظروف الحالية، ونظار لذلك سنعمل في هذا المبحث على التعريف بشركة كوندور للالكترونيات.

المطلب الأول: قطاع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر

تعد الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية من بين الفروع التي حققت فيها الجزائر قفزة كبيرة من حيث الكمية والنوعية لا تقل جودة عن المنتجات المصنوعة في الخارج، ويعرف هذا القطاع تطور كبيرا خاصة منذ التسعينات من القرن الماضي، ففي السبعينات من القرن الماضي كانت المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية SONELEC الأولى في القطاع، ثم تفرعت منها عدة مؤسسات كالمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM، والمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، ومع بداية التسعينات شهد القطاع تطور كبيرا، حيث اتجه بعض الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة عالميا وانتقلت الكثير من العلامات التجارية العالمية إلى الجزائر وظهرت بعض الشركات الوطنية الخاصة لتعطي دفعة قوية في هذه الصناعة، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا القطاع، والجدول التالي يوضح أهم المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور للإلكترونيات

سنتطرق خلال هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة كوندور وظروف نشأتها ومقرها الاجتماعي ومراحل نشاطها وكذا أهم أهدافها.

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة كوندور للالكترونيات هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي والذي يتكون من:

- مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛
- مؤسسة HODNA METAL لإنتاج المواد المعدنية؛
- مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛
- مؤسسة AGLOTUBE لإنتاج البلاط ومواد البناء؛
- مؤسسة ARGILOR لإنتاج الآجر.

وسنتطرق بالتفصيل لكل مؤسسة:

- **مؤسسة GERBIOR:** تأسست سنة 1999، وهي مؤسسة مختصة في إنتاج السميد ومشتقاته، مقرها برج بوعريريج بمنشأتها الحديثة والخبرة الفنية والمهنية لموظفيها وجودة المواد الأولية التي تستخدمها في عملية الإنتاج، استطاعت المؤسسة أن تتموضع مع أهم المنتجين في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، خاصة مع جودة منتجاتها وتعددتها، تقيم الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بالنسبة للسميد بـ 240 طن في اليوم، و140 طن في اليوم بالنسبة للطحين.

- **مؤسسة ARGILOR:** وهي وحدة لإنتاج الآجر، هدفها الأساسي منح قيمة مميزة للأجر الجزائري، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 210000 طن سنويا؛

- **مؤسسة HODNA METAL:** وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تابعة لمجموعة بن حمادي، تقع في المنطقة الصناعية بولاية المسيلة، تتربع على مساحة قدرها 16838 م² بدأت المؤسسة إنتاجها سنة 2007 وتهتم المؤسسة بإنتاج المواد المعدنية بمختلف أنواعها.

- **مؤسسة POLYBEN:** تأسست في 2001، وهو مؤسسة مختصة في إنتاج وتسويق الأكياس البلاستيكية تقع في منطقة النشاطات بولاية برج بوعريريج، تنتج أنواعا كثيرة من الأكياس بأحجام متنوعة لاستعمالات

متعددة، كما تتيح إنتاج أكياس ذات مطبوعات مختلفة نزولاً عند طلبات الزبائن، وبألوان غير محدودة، تتميز منتجاتها بالصلابة تحت مختلف العوامل كالتعبئة، النقل والتخزين، كما أنها تستعمل لاحتواء منتجات مختلفة مثل: السميد، الطحين، العجائن، الكسكس، السكر، الملح، التمر، مواد البناء...الخ.

- مؤسسة AGLOTUBE: وهي أول مؤسسة في المجمع، تختص في تجارة وإنتاج مواد البناء.

- مؤسسة CONDOR: هي مؤسسة ذات أسهم، تأسست في 20/09/2002 وبدأت نشاطها فعلياً في 23/11/2002 وسجلت علامتها التجارية في 04/30/2003 لدى "INAPI" [□]، تحت اسم Antar Trade، وهو اسم باللغة الانجليزية ومعناه بالعربية عنتر للتجارة تحمل المؤسسة العلامة التجارية Condor وكل منتجاتها تصدر بهذه العلامة، والرمز المرفق أمام العلامة يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم، يعيش في جبال الإنديز بأمريكا الجنوبية، ويتميز بقدرته على التحليق عالياً، أما الحرف ® فيعني أن المؤسسة مسجلة لدى الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات مما يضمن الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

الفرع الثاني: الموقع وأرس المال

تقع المؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية برج ب وعريبيج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م²، منها 42665 م² مغطاة، ويقدر راس مالها بـ 24500000000 دج، تعمل المؤسسة تحت شعار «الحياة ابتكار life is innovation»، فهي تنادي إلى كل جديد والابتعاد عن الروتين والتقييد بنفس المنتجات، كما أنها تعمل دائماً على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساساً في تصنيع وتركيب الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، وهذا بموجب المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في: 02/04/2000 المحدد للصناعة والإنتاج، من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجازائر في إطار التركيب وهي CKD و SKD .

الفرع الثالث: مراحل نشاط المؤسسة

مر نشاط المؤسسة بعدة مراحل هي:

- **مرحلة الشراء للبيع:** في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة، وتعيد بيعها كما اشترتها دون إحداث تغييرات عليها في السوق الجزائرية، حيث لقيت المنتجات في هذه

¹ - الجريدة الرسمية، العدد 19، السنة 37، الأربعاء 30 ذي الحجة 1420 الموافق لـ 5 أبريل 2000.

المرحلة استحسانا وقبولاً لدى الزبائن مما أدى إلى زيادة الطلب عليها، وهو ما دفع بالمؤسسة إلى تطوير نشاطها والانتقال إلى مرحلة جديدة.¹

- **مرحلة شراء المنتج مفكك جزئياً:** في هذه المرحلة عمدت المؤسسة إلى شراء المنتجات مفككة جزئياً، لتقوم فيما بعد بتركيبها في الجزائر، حيث استفادت المؤسسة من عدة مزايا نذكر منها:
 - تخفيض تكلفة المنتجات المشتراة والاستفادة من التخفيضات الجمركية المنصوص عليها؛
 - التعرف أكثر على مكونات مختلف المنتجات؛
 - التعرف على طريقة تركيب مختلف الأجزاء المكونة للمنتج؛
 - التشغيل وتقليص مستوى البطالة، وبالتالي حصولها على الدعم والإعانة الحكومية، وبعد تعرفها على المنتجات التي كانت تقتنيها مفككة جزئياً، تمكنت المؤسسة من التعرف على أجزائها ومكوناتها وطرق تركيبها، فانطلقت بذلك إلى مرحلة أخرى.

- **مرحلة شراء المنتج مفكك كلياً CKD :** في هذه المرحلة، أصبحت المؤسسة تقتني المنتجات مفككة كلياً

ثم تعيد تركيبها في الجزائر، وبذلك استفادت من عدة امتيازات نذكر منها:

- التعرف بدقة متناهية على مختلف الأجزاء المكونة للمنتجات وطرق تركيبها؛
- معرفة الأجزاء المتواجدة في السوق المحلية، أو التي يمكن للمؤسسة إنتاجها بنفسها؛
- الاستفادة من التخفيضات الجمركية التي ينص عليها القانون.
- **مرحلة الإنتاج:** تعتبر هذه المرحلة نتاج تاركم خبارت المراحل السابقة، حيث اختارت المؤسسة أن تقوم بإنتاج المنتجات بنفسها وتسجلها تحت علامة تجارية خاصة بها، وهو ما طبقته فعلاً من خلال شراء تاريخي من المؤسسة الصينية للصناعات الالكترونية Hisense .

الفرع الرابع: أهداف المؤسسة

تسعى مؤسسة Condor لتحقيق الأهداف التالية :²

- تحقيق احتياجات الزبائن والمتطلبات التنظيمية؛

1- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2008- ص38

2 لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، المرجع السابق، ص 38.

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الانتاج؛
 - السيطرة على السوق الوطنية من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد؛
 - توسيع وتنويع منتجاتها والعمل على تطويرها؛
 - الاستفادة من توظيف إطارت عالية المستوى والكفاءة؛
 - المنافسة في الأسواق العالمية من خلال التصدير .
- ولتحقيق الأهداف سالفة الذكر عملت مؤسسة كوندور على الاطلاع على مختلف التقنيات المتعلقة بمجال نشاطاتها، لتوسع تشكيلة منتجاتها حيث أصبحت هذه المؤسسة تتشكل من:
- مركب الثلاجات؛
 - مركب المكيفات الهوائية؛
 - وحدة إنتاج البلاستيك؛
 - وحدة البولستران؛
 - وحدة إنتاج أجهزة الإعلام الآلي والهواتف النقالة؛
 - وحدة الألواح الشمسية؛
 - وحدة إنتاج المنتجات البيضاء (آلات الطبخ، الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة)...إلخ؛
 - وحدة إنتاج المستقبلات الرقمية والتلفاز .
- والمخطط التالي يلخص هذه الوحدات:

الشكل (1-2): الوحدات المشكلة لمؤسسة كوندور للالكترونيات

SPA CONDOR ELECTRONICS					
Unité TV, Récepteurs Satellites	Unité Informatique Et téléphonie	Complexe Climatiseurs	Complexe Réfrigérateurs	Unité Produits Blancs	Unité Panneaux Solaires
1,500,000 Unités/An Téléviseurs Récepteurs satellites Lecteur DVD	1,000,000 Unités/An Ordinateurs Tablettes Téléphones portables	450,000 unités/An Climatiseurs	300,000 unités/An Réfrigérateurs congélateurs	165,000 Unités/An Cuisinières Petites électroménagers	75MW/An Panneaux photovoltaïques
Unité Polystyrène	Unité Injection Plastique				
4500 Tonnes /An	1000 Tonnes/An				

المصدر : الموقع <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe> : تاريخ

الاطلاع: 2023/05/13. الالكتروني للشركة

الفرع الخامس: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور للإلكترونيات

يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لأدوار مصالح وفروع المؤسسة ليتم تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر، ولقد عرف الهيكل التنظيمي تطور من سنة إلى أخرى نظرا للتطور الحاصل في نشاطها، وهذه التغييرات في الهيكل تكون من طرف المدير العام مع إشراك مدراء الوحدات ومدير الموارد البشرية، والهيكل المعمول به حاليا لم تحدث عليه تغييرات جذرية من سنتين تقريبا وهو مقسم كالآتي:

- **المديرية العامة:** تتكون من المدير العام والأمانة ونائب المدير العام، وتتمثل مهامها في:
 - تحقيق بارمج الانتاج المسطرة من طرف المؤسسة؛
 - تحقيق تسويق الانتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة؛
 - ضمان السير الحسن للمؤسسة؛
 - تطوير آليات الدخل للأعمال؛

- تحقيق السير العام للأعمال والأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين؛
- ترتيب الأولويات العامة.
- **مديرية الجودة والسلامة والبيئة:** تعمل هذه المديرية على:
 - السهر على تطبيق إدارة الجودة والسلامة والبيئة والحفاظ عليه والعمل على تطويره؛
 - تسيير الوثائق الخاصة بنظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة؛
 - تقديم ونشر التوصيات واقتراح الأفعال التصحيحية؛
 - الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة من طرف أفراد المؤسسة فيما يخص التطوير المستمر لنظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة؛ □ الأخذ بالأفعال التي تؤدي إلى عدم ظهور حالات عدم التطابق الخاصة بالمنتجات والعمليات ونظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة.
 - **مديرية الموارد البشرية:** تقوم هذه المديرية بالمهام التالية:
 - الحرص على الاستعمال العقلاني لموارد المؤسسة البشرية؛
 - إدراك وفهم سياسة التوظيف والتكوين؛
 - الحفاظ على قدرات الموارد البشرية في المؤسسة وتطوّر رها؛
 - الحفاظ على الجو الاجتماعي من خلال تكوين علاقات مع الشريك الاجتماعي؛
 - العمل على تحقيق التسيير الفعال للموارد البشرية؛
 - السهر على احترام الإجراءات والخطط المنصوص عليها الخاصة بتسيير الموارد البشرية .
 - **مديرية المالية والمحاسبة:** تعمل هذه المديرية على معالجة الشؤون المالية والمحاسبية المتعلقة بتعاملات المؤسسة، وتتلخص مهامها في:
 - القيام بمختلف الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة العامة للمؤسسة؛
 - الاهتمام بعملية المتابعة الضريبية والاقتطاعات؛
 - إعداد ميزانيات المؤسسة وتحليلها؛
 - المتابعة المالية لملفات استثمارات المؤسسة؛
 - مشاركة الإدارة العليا في تحديد سياسة الميزانية وإعداد خطط التمويل.

- المديرية التجارية: ومن مهام هذه المديرية:

- الاستماع للزيون والعمل على تطوير أسواق المؤسسة؛
- إعلام مدراء مختلف المديریات بالتغيرات الحاصلة في الأسواق وتطور المبيعات؛
- تحديد المواعيد الخاصة بعمليات البيع وإرسالها لوحدة الإنتاج؛
- تطبيق سياسات المؤسسة فيما يخص المخططات التجارية؛
- السهر على تطبيق الإجراءات والقواعد المنصوص عليها في مواصفات ISO .

- مديرية التسويق: تتقارب مهامها مع مهام المديرية التجارية؛ ولكن تؤدي هذه المديرية مهام إضافية نذكر منها:

- تحضير وإعداد نظام المعلومات التسويقية؛
- القيام ببحوث التسويق وتحليل المنافسة بهدف تحديد حجم الطلب على منتجاتها؛
- المشاركة في إعداد سياسة الأسعار الخاصة بمختلف منتجات المؤسسة؛
- إعداد خرائط وجدول الطلب لمنتجات المؤسسة؛
- تحليل مبيعات المؤسسة والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية؛
- تحليل أثر تغيرات الأسعار على حجم الطلب على مختلف المنتجات.

- المديرية التقنية: تسهر هذه المديرية على تحقيق ما يلي:

- الحفاظ على وسائل الإنتاج؛
- إعداد برامج الصيانة والسهر على تطبيقها واحترامها؛
- تنظيم ومراقبة أنشطة مكتب الدراسات؛
- تسيير مخزون قطع الغيار الخاصة بوسائل الإنتاج؛

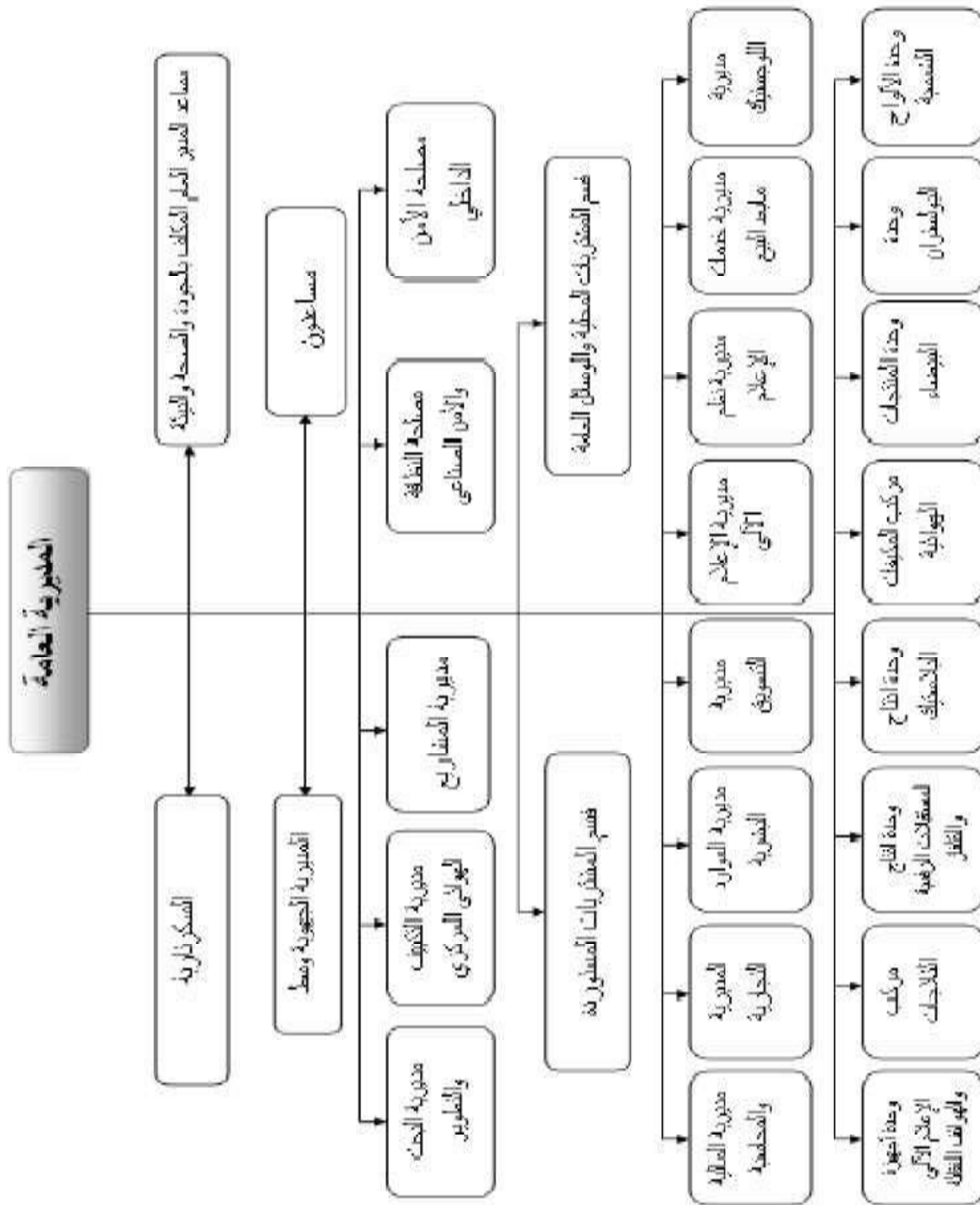
- مديرية المشتريات: ومن مهامها:

- الاتصال بالموردين؛
- إعداد وتحليل الطلبيات ومتابعتها .

- مديرية اللوجستيك: تعمل هذه المديرية على:

- التكفل بعملية نقل السلع (مواد أولية - منتجات)؛
 - التكفل بعملية نقل الموارد البشرية من وإلى مقر المؤسسة وفروعها؛
 - التكفل بعملية صيانة وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة .
- مديرية خدمات ما بعد البيع: تم استحداث هذه المديرية منذ فترة ليست بالبعيدة، أصبح لدى المؤسسة نقاط خدمات ما بعد البيع موزعة عبر ولايات الوطن حيث تعمل هذه المديرية على:
- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع لزيائن المؤسسة؛
 - تحليل معلومات التغذية العكسية الناتجة عن الأعطاب الحاصلة في منتجات المؤسسة؛
 - تحليل ومعالجة شكاوي الزبائن؛
 - توجيه عملية الانتاج بغية تحسين وتطوير جودة المنتجات؛
 - تسيير وممارسة الرقابة على مختلف مراكز تقديم خدمات ما بعد البيع التابعة للمؤسسة.
- والشكل الموالي يترجم توزيع المديريات في الهيكل التنظيمي، إضافة إلى مديريات أخرى:

الشكل (2-2): الهيكل التنظيمي لشركة كوندور لالالكترونيات



المصدر: من وثائق إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بإعطاء نظرة عن مؤسسة كوندور، وبيان هيكلها التنظيمي والتزامتها وأهدافها ومبادئها وإعطاء بعض الممارسات التسويقية الاجتماعية لمؤسسة كوندور، وسنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لبيان دور التسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، وعلى هذا النحو نلجأ إلى مجموعة من الخطوات الرئيسية نشرح فيها كيفية التحضير للدراسة الميدانية وما يتبعها من تحليل النتائج المحصلة.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في المجال البشري، المجال الزمني والمجال المكاني كما يلي:

أولاً- المجال البشري: يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة كوندور، اخترنا منه عينة مكونة من 40 مفردة من مجتمع الدراسة تم عن طريق استمارة إلكترونية صالحة للدراسة وتحلي .

ثانياً - المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة في السنة الجامعية 2023/2022 .

ثالثاً- المجال المكاني: أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور عن طريق عملية إلكترونية.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات و الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات**أولاً أساليب جمع البيانات والمعلومات :**

1- أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2- محتوى الاستبيان: تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما لها من أهمية في اتخاذ القرار من خلال

جمع البيانات من العينة المدروسة من خلال صياغة مجموعة من العبارات وهذه العبارات تجيب عليها العينة

المدروسة بكل موضوعية، وتتم تحليل الإجابات المتوصل عليها باستخدام مجموعة أدوات الإحصائية بعدها

استخالص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة، حيث يقسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، مدة امتلاك شريحة كوندور،

هل لديك أكثر من خط هاتف نقال، خط الهاتف النقال الأكثر استخداماً من قبلك)

المحور الثالث: يخص سلوك المستهلك ما قبل الشراء وما بعد عملية الشراء

المحور الثالث: : يخص ضمان المنتجات عند شركة كوندور

ثانيا الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في

الجدول التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

الجدول رقم (1-2): يمثل مقياس ليكرت الخماسي

- ❖ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات .
- ❖ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان .
- ❖ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- ❖ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها.
- ❖ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات .،
- ❖ الارتباطات R, R^2, t, F

المطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات

أولا: المعلومات الشخصية:

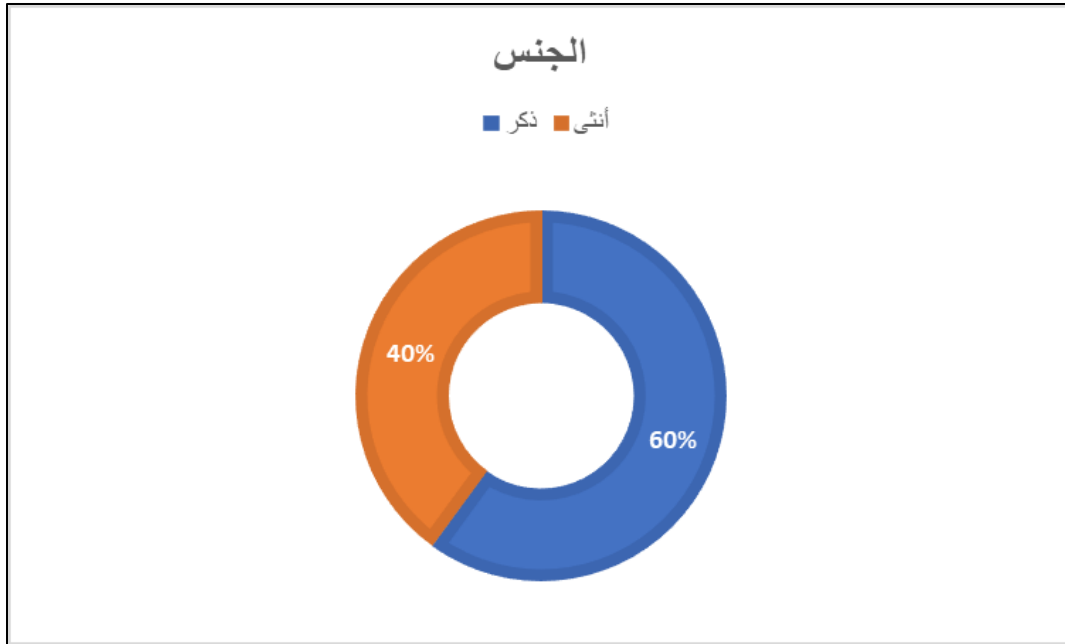
يوضح الجدول البيانات الخاصة بعينة مجتمع محدد ويقدم نسب وترددات لكل متغير. يتيح هذا الجدول فهم التوزيع والتنوع في هذا المجتمع ويساعد في استخلاص بعض الملاحظات والتحليلات الهامة. سنقوم الآن بتحليل وتوضيح كل متغير في الجدول.

الجدول رقم (2-2): بيانات مجتمع الدراسة

المجموع		النسبة	التكرار	البيان	المتغير
النسبة	التكرار				
%100	40	60.0%	24	ذكر	الجنس
		40.0%	16	أنثى	
		30.0%	12	18-29	السن
		30.0%	12	30-39	
		20.0%	8	40-49	
		20.0%	8	50 وأكثر	
		2.5%	1	متوسط	المستوى التعليمي
		52.5%	21	ثانوي	
		45.0%	18	جامعي	
		20.0%	8	موظف	الوظيفة
		32.5%	13	عامل يومي	
		30.0%	12	بطال	
		17.5%	7	متقاعد	

المصدر: مخرجات برنامج spss v21

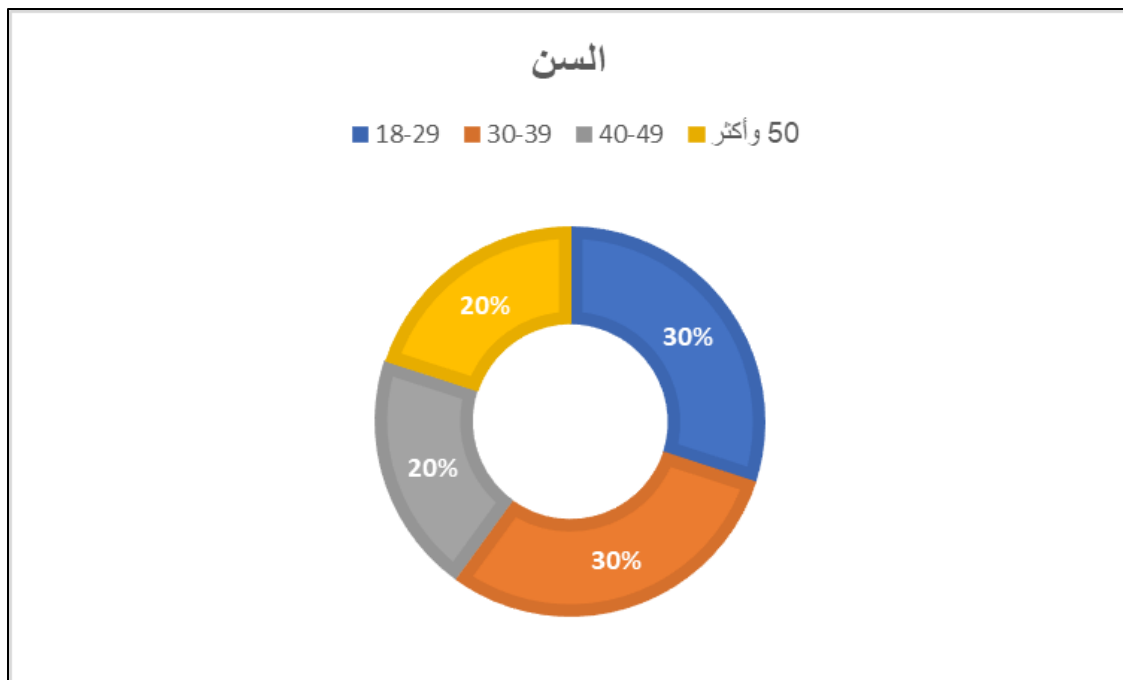
الشكل رقم (2-3): دائرة نسبية تمثل متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

نسبة الذكور في العينة تبلغ 60% مما يعني أن عدد الذكور يمثل 60% من إجمالي العينة وبلغت تردداتهم 24. بالمقابل، نسبة الإناث تبلغ 40% وتردداتهن 16. يشير هذا المتغير إلى توزيع الجنس في العينة المدروسة ويمكن استخدامه لفهم التفاوت بين الجنسين في السياق الذي يتعلق بهذه الدراسة.

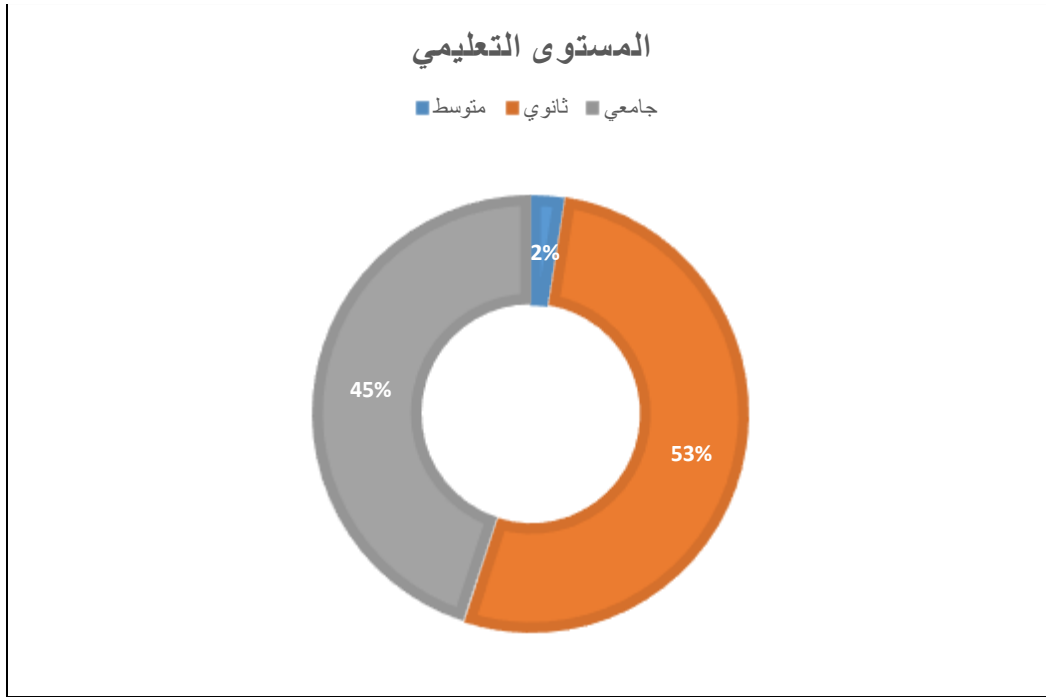
الشكل رقم (2-4): دائرة نسبية تمثل متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

يظهر المتغير العمري أربعة فئات عمرية. تبلغ نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 عامًا 30% وتردداتهم 12. بالمثل، تبلغ نسبة الأشخاص في الفئة العمرية بين 30 و 39 عامًا 30% أيضًا مع ترددات 12. في حين أن الفئة العمرية بين 40 و 49 عامًا تشكل 20% من العينة مع ترددات 8. وأخيرًا، تبلغ نسبة الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 50 عامًا أيضًا 20% مع ترددات 8. هذا المتغير يعكس توزيع الأعمار في العينة ويساعد في فهم التنوع العمري بين الأفراد المشمولين في الدراسة.

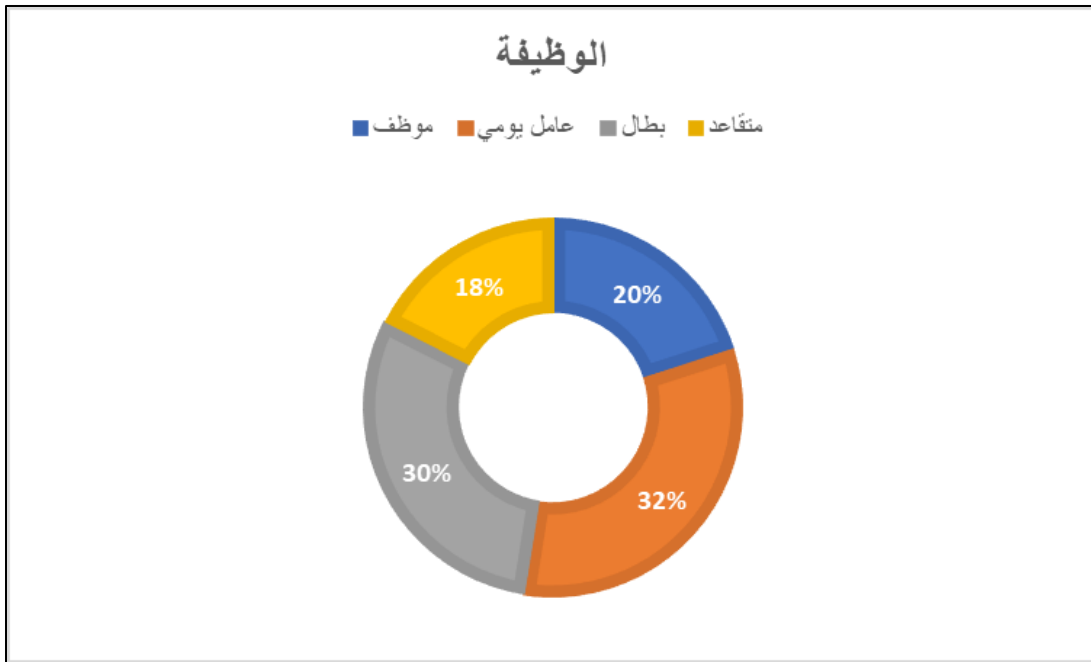
الشكل رقم (2-5): دائرة نسبية تمثل متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

يظهر المتغير ثلاثة فئات تعليمية. تبلغ نسبة الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط فقط مع تردد واحد. وتبلغ نسبة الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي 52.5% مع ترددات 21. أما الفئة التعليمية الجامعية فتشكل 45% من العينة مع ترددات 18. يوضح هذا المتغير التوزيع التعليمي في العينة ويساهم في فهم مستويات التعليم للأفراد المشمولين في الدراسة.

الشكل رقم (2-6): دائرة نسبية تمثل متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

تظهر البيانات أربع فئات وظيفية. يبلغ نسبة الموظفين في العينة 20% مع تردد 8. وتبلغ نسبة العمال اليوميين 32.5% مع تردد 13. بالمقابل، تبلغ نسبة الأشخاص البطالة 30% مع تردد 12. وأخيراً، يبلغ عدد المتقاعدين 17.5% مع تردد 7. هذا المتغير يعكس توزيع الوظائف في العينة ويساعد في فهم التنوع المهني وحالات التوظيف للأفراد المشمولين في الدراسة.

ثانياً: تحليل بيانات محاور الدراسة

1. تحليل بيانات محور السلوك ما قبل الشراء:

الجدول رقم (2-3): نتائج العبارات الخاصة بمحور السلوك ما قبل الشراء

الرقم	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	فكرت في شراء المنتج لأنك لا تملك هذا النوع من المنتجات أصلاً,	4	0,81649658	مرتفعة
2	ظهور منتجات بتكنولوجيا عالية أظهرت لديك الحاجة للمنتج,	3,7	0,51639778	متوسطة
3	تقوم بتجميع معلومات كثيرة قبل شراء المنتج,	4	0,81649658	مرتفعة
4	تشتري المنتج بالاعتماد على ما لديك من معلومات وخبرات سابقة,	4,3	0,51639778	متوسطة
5	تستقي معلوماتك عن المنتج عن طريق وسائل الترويج,	4	0,81649658	مرتفعة
6	يعتبر بلد المنشأ عاملاً مهماً عند اختيار المنتج,	3,7	0,51639778	متوسطة
7	تفاضل بين المنتجات بناءً على سعرها,	4	0,81649658	مرتفعة
8	تفاضل بين المنتجات بناءً على جودتها,	4,3	0,51639778	متوسطة
9	تهمك العلامة التجارية بالدرجة الأولى عند اختيارك المنتج,	4	0,81649658	مرتفعة
10	تركز على قيمة المنتج وما يقدمه من منافع عند اختياره له,	3,7	0,51639778	متوسطة
11	يعتبر رأي أفراد العائلة مهماً عند اختيارك للمنتج الذي تريد شرائه	2,4	1,1940021	منخفضة
12	يعتبر رأي الأصدقاء أو زملاء العمل مهماً عند اختيارك المنتج	2,1	1,05733094	منخفضة
المجموع		3,683 33333	0,74298374	متوسطة

المصدر: مخرجات برنامج spss v21

تحليل النتائج يوضح أن هناك نسبة عالية من المستهلكين (4 من 5) يفكرون في شراء المنتج لأنهم لا يملكون هذا النوع من المنتجات بالأساس. يتبين أيضاً أن ظهور منتجات بتكنولوجيا عالية يعتبر عاملاً مهماً لدى العديد من المستهلكين (3.7 من 5) في تحديد الحاجة للمنتج.

كما يظهر أن المستهلكين (4 من 5) يقومون بتجميع الكثير من المعلومات قبل شراء المنتج، ويشترون المنتج بناءً على المعلومات والخبرات السابقة التي لديهم. ويعتمدون على وسائل الترويج للاستفادة من المعلومات حول المنتج.

علاوة على ذلك، يعتبر بلد المنشأ عاملاً مهماً عند اختيار المنتج بالنسبة للعديد من المستهلكين (3.7 من 5). كما يفضل المستهلكون (4 من 5) بعض المنتجات بناءً على سعرها، ويعتبرون جودة المنتج عاملاً مهماً في اختيارهم للمنتج.

ومن الواضح أن العلامة التجارية تهم المستهلكين (4 من 5) بشكل أساسي عند اختيار المنتج، ويهتمون بشكل أساسي بقيمة المنتج والفوائد التي يقدمها عند اختياره (3.7 من 5). وفيما يتعلق بأراء الآخرين، يعتبر رأي أفراد العائلة عاملاً مهماً في اختيار المنتج بالنسبة لبعض المستهلكين (2.4 من 5)، ويعتبر رأي الأصدقاء أو زملاء العمل عاملاً مهماً أيضاً بالنسبة لبعض المستهلكين (2.1 من 5).

بشكل عام، يمكن استنتاج أن المستهلكين يأخذون في الاعتبار عدة عوامل قبل شراء منتج، بما في ذلك الحاجة الشخصية، والمعلومات المتاحة، والعلامة التجارية، والجودة، والسعر، ورأي العائلة والأصدقاء. هذه العوامل قد تؤثر على قرار المستهلك بشراء أو عدم شراء المنتج.

من خلال درجة الموافقة الكلية لهذه العينة، يمكننا تحديد اتجاه المستهلكين (الزبائن) فيما يتعلق بسلوكهم قبل شراء المنتج. إذا كانت درجة الموافقة الكلية مرتفعة، فذلك يشير إلى أن الزبائن بشكل عام يعبرون عن رضا ورغبة قوية في اعتبار العوامل المذكورة عند اتخاذ قرار الشراء. وبالمثل، إذا كانت درجة الموافقة الكلية منخفضة، فذلك يشير إلى أن الزبائن يعبرون عن قلة الرضا وعدم الاهتمام الكبير بتلك العوامل عند اتخاذ قرار الشراء. لكن في هذه الحالة نلاحظ أن درجة الموافقة الكلية متوسطة ذلك يعني أن هناك توزيعاً متوازناً للاستجابات بين المشاركين. يعني ذلك أن بعض المستهلكين قد يكونون موافقين على العوامل المذكورة في الدراسة، بينما قد يكون لدى البعض الآخر مستوى منخفض من الموافقة.

تحديد الدرجة المتوسطة للموافقة يعني أن هناك مجال لاختلاف وجهات النظر والتفضيلات بين المستهلكين.

2. تحليل بيانات محور سلوك ما بعد الشراء :

الجدول رقم (2-4): نتائج العبارات الخاصة بمحور سلوك ما بعد شراء

الرقم	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	منتجات المؤسسة نو جودة عالية	4,5	0,50636968	مرتفعة
2	منتجات المؤسسة متنوعة وتلبي حاجتك	3,5	0,50636968	متوسطة
3	تحرص المؤسسة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم المنتجات وتحسينها	3,5	0,50636968	متوسطة
4	تقدم المؤسسة معلومات دقيقة فيما يخص استخدام المنتج	4,5	0,50636968	مرتفعة
5	تشعر بالرضا لما تقدمه المؤسسة من خدمات ما بعد البيع	4,5	0,50636968	مرتفعة
6	منتجات المؤسسة متوفرة في المكان والزمان المناسبين	3,5	0,50636968	متوسطة
7	تشعر بالرضا فيما يتعلق بسعر منتجات المؤسسة	3,5	0,50636968	متوسطة
8	هناك توافق بين سعر المنتج وجودته	4,5	0,50636968	مرتفعة
9	تشعر بالثقة في المؤسسة وسمعتها	4,2	0,50636968	مرتفعة
10	يعتبر معرفة المؤسسة وخبرتها في المنتجات عاملاً مهماً	4,2	0,50636968	مرتفعة
المجموع		4,04	0,50636968	مرتفعة

المصدر: مخرجات برنامج spss v21

نتائج الجدول تشير إلى درجة موافقة المستهلكين على عدة عناصر متعلقة بسلوكهم بعد شراء المنتج. يعتبر معظم المستهلكين (4.5 من 5) أن منتجات المؤسسة ذات جودة عالية. وبنسبة (3.5 من 5)، يرون أن منتجات المؤسسة متنوعة وتلبي احتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يشعر المستهلكون (4.5 من 5) بالرضا عندما تقدم المؤسسة معلومات دقيقة بخصوص استخدام المنتج. ويشعرون أيضاً بالرضا تجاه خدمات ما بعد البيع المقدمة من المؤسسة.

يروون المستهلكون (3.5 من 5) أن منتجات المؤسسة متوفرة في المكان والزمان المناسبين. ويشعرون بالرضا فيما يتعلق بسعر منتجات المؤسسة.

بشكل عام، يلاحظ أن هناك توافق بين سعر المنتج وجودته ويشعر المستهلكون (4.5 من 5) بالثقة في المؤسسة وسمعتها. ويعتبرون معرفة المؤسسة وخبرتها في المنتجات عاملاً مهماً.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن الاستدلال على أن المستهلكين يشعرون بالرضا بعد شراء المنتج ويعتبرون جودته وثقة المؤسسة عوامل مهمة في سلوكهم بعد الشراء. كما يعكسون أيضاً أهمية توافق السعر والجودة والثقة في اتخاذهم للقرارات وتحقيق رضاهم بعد شراء المنتج.

اتجاه هذه العينة من خلال درجة الموافقة الكلية هو متوسط. رغم وجود بعض العناصر التي حصلت على درجة مرتفعة في الموافقة، إلا أن الدرجة العامة للموافقة تظهر متوسطاً. يعني ذلك أن هناك تبايناً في آراء المستهلكين بشأن العناصر المدرجة في الدراسة.

لبعض العناصر، مثل جودة المنتج وثقة المؤسسة وتوافق السعر والجودة، تم تسجيل درجات عالية للموافقة. ولكن هناك عناصر أخرى حصلت على درجات متوسطة في الموافقة، مثل تنوع المنتجات وتوفرها، والابتكار والابتكار في استحداث المنتجات، ورضا المستهلكين بخدمات ما بعد البيع.

باختصار، العينة تشير إلى وجود تقارب في بعض الجوانب وتباين في الجوانب الأخرى لرأي المستهلكين بعد شراء المنتج.

3. تحليل بيانات محور ضمان المنتجات:

الجدول رقم (2-5): نتائج العبارات الخاصة بمحور ضمان المنتج

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 هل تعتقد أن ضمان المنتجات الذي تقدمه الشركة يتماشى مع توقعاتك؟	3,85	0,80224	متوسطة
2 هل فهمت شروط الضمان المقدمة من قبل الشركة؟	3,9	0,70892	متوسطة
3 هل ترى أن فترة الضمان المقدمة من قبل الشركة كافية؟	3,75	0,66986	متوسطة
4 هل واجهت مشاكل في المنتجات التي تم شراؤها من الشركة؟	3,775	0,65974	متوسطة
5 هل ترى أن عملية الإبلاغ عن المشاكل وطلب الضمان سهلة وواضحة؟	3,85	0,66216	متوسطة
6 هل تمتلك الشركة فريق دعم فني قوي ومتفانٍ في حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات؟	3,9	0,7779	متوسطة
7 هل تتصح بشراء منتجات الشركة بناءً على تجربتك مع ضمان المنتجات؟	4,075	0,6155	متوسطة
8 هل تعتقد أن قيمة الضمان المقدم من الشركة تتناسب مع سعر المنتج؟	3,875	0,7228	متوسطة
9 هل ترغب في تلقي مزيد من المعلومات حول ضمان المنتجات المقدمة من الشركة؟	3,85	0,76962	متوسطة
10 هل تعتبر ضمان المنتجات عاملاً مهماً عند اختيار المنتجات التي تشتريها،	4,1	0,63246	متوسطة
11 هل تعتبر أن المنتجات التي تحمل ضماناً أفضل من المنتجات التي لا تحمل ضماناً،	3,9	0,67178	متوسطة
12 هل تهتم لمدة الضمان على المنتجات التي تشتريها،	4,05	0,63851	متوسطة
13 هل تعتبر الشركات التي توفر ضماناً طويلاً على منتجاتها هي الأفضل في السوق،	3,9	0,81019	متوسطة
14 هل تفضل الشراء من الشركات التي توفر خدمة ما بعد البيع والصيانة،	4,075	0,65584	متوسطة

منخفضة	1,26871	3,325	هل يؤثر وجود الضمان على سعر المنتج	15
منخفضة	1,24035	3,5	هل تعتبر أن ضمان المنتجات يساعد في بناء الثقة بينك وبين الشركة,	16
منخفضة	1,16327	3,325	هل تعتقد أن شروط الضمان الممنوحة مناسبة؟	17
منخفضة	1,13199	3,275	هل تفضل شراء منتجات تحمل ضمانًا أم لا؟	18
منخفضة	1,23621	3,4	هل تعتقد أن مدة الضمان الممنوحة مناسبة؟	19
منخفضة	1,35021	3,35	هل تعتقد أن العملاء يحصلون على معلومات كافية عن الضمان قبل شراء المنتج؟	20
منخفضة	1,25167	3,35	هل تم تقديم خدمات الصيانة بشكل سريع وفعال؟	21
منخفضة	1,19722	3,45	هل تعتقد أن وجود ضمان يزيد من ولاء العملاء للشركة المصنعة؟	22
منخفضة	1,19158	3,375	هل تعتقد أن وجود ضمان يؤثر على اختيارك للمنتج أثناء عملية الشراء؟	23
منخفضة	1,26871	3,325	هل تعتقد أن الشركات المصنعة يجب أن تعمل على تحسين خدمات الضمان والصيانة؟	24
منخفضة	1,21529	3,1	هل ستصح بشراء المنتج الذي تم شراؤه من قبلك للآخرين؟	25
منخفضة	1,23101	3,35	هل تعتقد أن الشركة المصنعة تقدم خدمة جيدة للعملاء بشأن الضمان؟	26
منخفضة	1,20655	3,325	هل سبق وأن استقدت من خدمة الضمان على أحد المنتجات التي اشتريتها	27
متوسطة	0,95371 444	3,6407 4074		الم جم وع

المصدر: مخرجات برنامج spss v21

يتضح من الجدول أن محور الضمان لديك يعكس تقييمات المستخدمين المختلفة بشأن ضمان المنتجات التي تقدمها الشركة. درجة الموافقة (المتوسط) لجميع العبارات تتراوح بين 3.1 و 4.1، مما يعني أن المستخدمين يشعرون بتوجه متوسط بشكل عام فيما يتعلق بضمان المنتجات.

تتراوح درجة الموافقة (الانحراف المعياري) بين 0.6155 و 1.35021، وهذا يشير إلى وجود تباين في آراء المستخدمين. يبدو أن هناك عدد قليل من العبارات التي حصلت على درجات انحراف معياري أعلى، مما يشير إلى وجود تباين كبير في الآراء بشأن تلك العبارات بين المستخدمين. من خلال تحليل العبارات الموجودة في الجدول، يمكن القول بأن المستخدمين يشعرون بت تردد معتدل حيال توافق ضمان المنتجات مع توقعاتهم. كما يظهر أن هناك بعض القضايا المحتملة المتعلقة بشروط الضمان المقدمة وفترة الضمان، وكذلك قيمة الضمان مقارنة بسعر المنتج. وفي النهاية، يمكن القول أنه يجب أن تراجع الشركة استجابتها لمشاكل المنتجات وجودة فريق الدعم الفني، فضلاً عن توفير مزيد من المعلومات حول ضمان المنتجات لزيادة الثقة ورضا العملاء.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة بين ضمان المنتج وسلوك المستهلك.

H1: هناك علاقة بين ضمان المنتج وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (2-6): نتائج تحليل تباين الانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	3,162	1	3,162	,511	,479 ^b
الخطأ	235,238	38	6,190		
المجموع الكلي	238,400	39			

الجدول رقم (2-00): تقدير النموذج ومعاملات التحديد والارتباط

معامل التحديد R ²	,013
معامل الارتباط R	,115 ^a
تقدير النموذج	0,037 + ei-Y= 87,8397

للتحقق من هذه الفرضيات، يمكننا استخدام قيمة معامل الارتباط البسيط (R) وقيمة الاحتمالية (p-value) الموجودة في النتائج.

بناءً على النتائج التي تم تقديمها في الجدول، يتضح أن قيمة معامل الارتباط البسيط بين ضمان المنتج وسلوك المستهلك (R) هي 0.115. ومن ناحية الاحتمالية (p-value)، فإن قيمة Sig. (bilatérale) هي 0.479.

بناءً على قيمة p-value، إذا قمنا بتحديد مستوى الاحتمالية المقبول عادة (مثلاً 0.05)، إذا كانت قيمة p-value أقل من هذا المستوى، فإننا نرفض الفرضية الصفر ونقبل الفرضية البديلة. وعلى العكس، إذا كانت قيمة p-value أكبر من المستوى المحدد، فإننا لا نرفض الفرضية الصفر. بالنظر إلى القيمة المقدرة ل (0.479b) p-value، التي أكبر من مستوى الاحتمالية المقبول (0.05)، يجب أن نقبل الفرضية الصفر ونستنتج أنه لا توجد علاقة إحصائية معنوية بين ضمان المنتج وسلوك المستهلك.

خاتمة

خاتمة:

وفي الختام تعد دراسة وفهم سلوك المستهلك لمسؤولي تسويق الشركات تحديًا لا مفر منه، خصوصًا في ظل التوجه نحو العميل واشتداد المنافسة بين الشركات الراغبة في فهم واكتشاف احتياجاته ورغباته، ويعمل مسئولو التسويق على كشف العوامل والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك التي تدفعه في مرحلة معينة من قرار الشراء لاختيار منتج معين على حساب منتجات أخرى.

تتحدد دراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي بقبول سلعة ما والتعهد بشرائها دون سلع أخرى مماثلة، وهم الذين يحددون تنافسية السلعة وحصتها في السوق.

وقد غا ضمان المنتجات مصدرًا أساسيًا وعاملًا ضروريًا في تحديد سلوك المستهلك وقرارات الشراء تجاه السلع والخدمات، خاصة بعد أن يكون التسويق موجهاً للمستهلك وعمله لتلبية احتياجاته ورغباته.

يعتبر ضمان المنتج أداة استراتيجية تنافسية وعنصر نجاح دائم في ظل التطور التكنولوجي، إذا حسنت من جودتها وتكيفها حسب متطلبات ورغبات العملاء، فهي عنصر فعال للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاختيار منتجات المنظمة من جميع البدائل المتاحة، خاصة إذا كانت سياستها التسويقية تتناسب مع جودة منتجاتها. ومن ثم، يمكن القول أن الضمان يلعب دورًا أساسيًا وفعالًا في قرارات الشراء النهائية في عصر التطور التكنولوجي.

كما أن النتائج العامة التي يمكن التوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن إدراجها في بعض النتائج التالية:

- أن تكون المؤسسة مهيأة بنظام ضمان مثالي؛
- وضع خطط تسمح للمؤسسة التنبؤ والتحكم والاستجابة لضمان خدمة ما بعد البيع؛
- ضرورة القيام بدور تكوينية لمسؤولي إدارة الأزمة لتدريب عمالها للاستعداد لمواجهة أزمة ما؛
- العمل بفريق مختص يعمل على الترويج للضمان في المؤسسة .
- عمل سريعة محكمة ومدروسة بدقة من اجل إرضاء المستهلك؛
- إن إدارة الأزمة يجب أن تكون فرصة لاكتساب الخبرة والتعلم للمؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- بشير العلاق و د.قحطان العبدلي، ود.سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، عمان، بدون تاريخ.
- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- الجريدة الرسمية، العدد 19، السنة 37، الأربعاء 30 ذي الحجة 1420 الموافق ل 5 أبريل 2000.
- حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زاهر للنشر، عمان، 2009.
- علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس، 1989.
- علي فلاح الزعبي: مبادئ و أساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الأول، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .
- عنبر ابراهيم شلاش: إدارة الترويج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 2004.
- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع. 2006.
- مأمون الدراركة- طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع- عمان ، 2002،
- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، "إدارة المنتجات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة- عمان ، 2011.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كلي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
- محمود حسين الوادي و آخرون، "إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال- بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- يوسف حجيم الطائي و آخرون ، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع - عمان - الأردن ، 2008.

المذكرات:

- جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- زرقان وفاء، لعريبي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، ص 05.

- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2008-2009

المقالات العلمية:

- بدرجة رمزي، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد الثالث: العدد الأول، جوان 2019، ص 48.

- طاهري مليكة، ضمان الجودة الداخلية للبحث العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد/11: العدد: 03 - خاص (أفريل 2021).

- لبسط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ع28.

- ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد الد الرابع، العدد 9 ، 1997

- مامي هاجر . درامشية سارة، تطوير و تحيين آليات و معايير تطبيق الجودة الشاملة لضمان حسن سير مؤسسات التعليم العالي في الجزائر، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 12، العدد 3، الصفحة 39-

48

- مداح مراد، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (05)، عدد (01)، جوان، 2019 .

المواقع الالكترونية:

- <https://eco.univ-setif.dz/uploads/article/fichier/109/polycopieDS2>.
- <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2018/11/25/> تسويق-مستهلك-إعلان-شركات-
خدع-نكية
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.aljazeera.net>

1. محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف" ،إدارة المنتجات" ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة- عمان،2011.
2. علي فلاح الزعبي: مبادئ و أساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
3. مأمون الدراكبة- طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر و التوزيع- عمان ، 2002.
4. علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة و العلوم لاروس.
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كلي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2010.
6. محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
7. حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زاهر للنشر، عمان، 2009.
8. أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2006.
9. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
10. عنبر ابراهيم شلاش: إدارة الترويج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر 2004.
11. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
12. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006.
13. يوسف حجيم الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي" ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع- عمان - الأردن، 2008.
14. محمود حسين الوادي و آخرون، " إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال- بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع- عمان - الأردن، 2012.
15. د.بشير العلاق و د.قحطان العبدلي، ود.سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، عمان، بدون تاريخ.
16. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com> تاريخ الاطلاع 2023/03/15
17. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com> تاريخ الاطلاع 15/03/2023
18. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://advertising.amazon.com> تاريخ الاطلاع 15/03/2023
19. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.aljazeera.net> تاريخ الاطلاع 2023/03/15
20. الجريدة الرسمية، العدد 19 ، السنة 37 ، الأربعاء 30 ذي الحجة 1420 الموافق ل 5 أفريل 2000 .

الملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية دور جودة المنتج في جذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، كما هو الحال مع تطور مفهوم التسويق واعتماد الفلسفة تجاه توجه المستهلك، فقد أصبح من الضروري دراسة سلوكه والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة به، ومن هنا تظهر جودة المنتج كعامل مؤثر في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك النهائي. وخدمات المؤسسة كعامل حاسم مهم في النزاعات التنافسية بين المؤسسات من جهة، ومن جهة أخرى لما لها من دور مهم في تلبية احتياجات ورغبات المستهلك.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة نتائج اهمها ان لجودة المنتج دور مهم في اختيار المستهلك النهائي، وان تلبية احتياجات المستهلك من اهم اهتمامات المؤسسات لإرضاء زبائنهم، كما خلصت الدراسة الى ان المنتج الجيد يبني ثقة بين الشركة والمستهلك النهائي.

واوصت الدراسة على وجوب الاهتمام بالمنتج وتطبيق قواعد الجودة عليه، وان على الشركات محاولة ارضاء الزبون بإعطائه اعلى جودة ممكنه بسعر مناسب، كما اوصت الدراسة انه في ظل التنافسية بناء الثقة بين الزبون والشركة يعد من أهم اساسيات التسويق.

Summary :

This research Paper deals with the role of product quality in attracting consumers in the technology market, as is the case with the development of the concept of marketing and the adoption of the philosophy towards consumer orientation, it has become necessary to study his behavior and the factors that affect his buying decisions, hence the quality of the product appears as an influencing factor in Final consumer purchasing decisions. And the services of the institution as an important decisive factor in the competitive disputes between institutions on the one hand, and on the other hand, because of its important role in meeting the needs and desires of the consumer.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that product quality has an important role in choosing the final consumer, and that meeting consumer needs is one of the most important concerns of institutions to satisfy their customers. The study also concluded that a good product builds confidence between the company and the final consumer. The study recommended that the product should be taken care of and the quality rules applied to it, and that companies should try to satisfy the customer by giving him the highest possible quality at a reasonable price. The study also recommended that in light of competition, building trust between the customer and the company is one of the most important fundamentalsFundamentals of marketing.